



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MARETINGU A OBCHODU**

**Analýza spotřebitelského chování na pojistném trhu**

**The Analysis of Consumer Behaviour of the Insurance Market**

**Student: Dan Mazáč**

**Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná Ph.D**

**Ostrava 2014**

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Dan Mazáč**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na pojistném trhu**  
**The Analysis of Consumer Behaviour on the Insurance Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika pojistného trhu
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza současné situace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

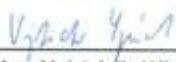
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně.



V Ostravě dne 9.5.2014

Dan Mazáč

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné Ph.D za cenné rady a podnětné připomínky, které přispěly k vypracování této práce. Také bych chtěl poděkovat vedení společnosti Synesis Consulting s. r. o. za vstřícnou spolupráci a poskytnutí interních informací.

# Obsah

1. Úvod.....	6
2. Charakteristika pojistného trhu .....	8
2.1 Historie pojistného trhu .....	8
2.2 Firma Synesis Consulting s. r. o .....	8
2.2.1 Historie firmy Synesis Consulting s. r. o. ....	9
2.2.2 Současnost firmy Synesis Consulting s. r. o. ....	9
2.2.3 Nabídka služeb společnosti Synesis Consulting s. r. o. ....	10
2.3 Ekonomická charakteristika .....	11
2.4 Mezoprostředí .....	11
2.4.1 Trh a subjekty trhu .....	11
2.4.2 Konkurence .....	11
2.4.3 Prostředníci.....	12
2.4.4 Zákazníci .....	13
2.4.5 Veřejnost .....	13
2.5 Makroprostředí .....	14
2.5.1 Demografické prostředí České republiky.....	14
2.5.2 Ekonomické prostředí .....	15
2.5.3 Legislativní prostředí.....	15
2.5.4 Inovační prostředí.....	16
2.5.5 Sociálně-kulturní prostředí .....	16
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	18
3.1 Spotřebitelské chování.....	18
3.2 Modely kupního chování .....	18
3.3 Typy nákupního chování .....	20
3.4 Faktory ovlivňující kupní chování.....	22
3.4.1 Kulturní vlivy .....	22
3.4.2 Společenské vlivy.....	22
3.4.3 Osobní faktory.....	23
3.4.4 Psychologické faktory .....	24
3.5 Nákupní rozhodovací proces .....	25

3.6	Kupní role .....	27
4.	Metodika sběru dat.....	29
4.1	Přípravná fáze - kvantitativní výzkum.....	29
4.2	Realizační fáze kvantitativního výzkumu.....	31
4.3	Přípravná fáze kvalitativního výzkumu .....	32
4.4	Realizační fáze kvalitativní výzkum.....	34
4.5	Struktura respondentů dotazníkového šetření.....	34
4.5.1	Rozložení respondentů dle pohlaví .....	34
4.5.2	Rozložení respondentů dle věku .....	35
4.5.3	Rozložení respondentů dle vzdělání.....	36
4.6	Rozložení respondentů dle povolání.....	36
4.7	Struktura respondentu focus group.....	37
4.7.1	Rozložení respondentů dle pohlaví .....	37
4.7.2	Rozložení respondentů dle věku .....	38
4.7.3	Rozložení respondentů dle vzdělání.....	38
4.7.4	Rozložení respondentů dle povolání .....	39
5.	Analýza výsledku výzkumu.....	41
5.1	Analýza kvantitativních výsledků .....	41
5.1.1	Vztah respondenta k pojišťovnictví .....	41
5.1.2	Spokojenost s pojistným plněním .....	44
5.1.3	Důležitost respondentova marketingového mixu v pojišťovnictví .....	47
5.1.4	Motiv uzavření pojistné smlouvy a získávání informací .....	49
5.1.5	Znalost firmy Synesis Consulting s. r. o.....	51
5.2	Analýza kvalitativních výsledků .....	53
5.3	Hlavní motiv využívání služeb .....	53
5.4	Věrnost v rámci pojistných smluv .....	54
5.5	Zlepšení a přednosti SC.....	54
5.6	Informace o Synesis Consulting s. r. o. ....	55
5.7	Odchod k jiné společnosti.....	55
5.8	Dotazník pro věrné klienty .....	56
5.8.1	Pojistné plnění firmy .....	56
5.8.2	Prvky marketingového mixu .....	57
6	Návrhy a doporučení.....	58

7. Závěr .....	64
Seznam použité literatury .....	66
Seznam zkratek .....	68
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

Dnešní svět lze charakterizovat jako velice rychlý, proměnlivý. S těmito změnami je neodmyslitelně spojen také nárůst rizik, ať už těch zdravotních, které jsou bezpochyby největší hrozbou, tak i rizik majetkových. Je logické, že každý člověk chce sebe, své blízké i majetek v nejrůznějších formách chránit, proti nepředvídatelným událostem. Z tohoto důvodu význam pojišťovacích institucí stále nabývá na významu.

V současné době je na trhu pojišťovnictví velká konkurence. Je zde mnoho pojišťovacích společností s širokou nabídkou produktů, které uspokojí požadavky i toho nejnáročnějšího klienta. Na trhu působí také mnoho zprostředkovatelských firem, které mohou nabízet pojištění hned několika pojišťoven současně. Každá taková firma chce získat co největší portfolio svých klientů, proto je důležité zaměřit se na pohnutky klientů, které je vedou k výběru pojišťovací společnosti.

Vybraná zprostředkovatelská společnost Synesis Consulting je jednou z firem na pojišťovacím trhu, která nabízí pojištění od dvou velkých pojišťoven současně, pojišťovny České spořitelny a pojišťovny Kooperativa. Firma Synesis Consulting a vůbec odvětví pojišťovacích služeb bylo zvoleno právě z důvodu, že se dotýká každého z nás, protože pojistit si svůj majetek a zdraví pro případ neočekávané pojistné události je v dnešní době téměř nutností. Vzhledem k tomu, že ve vybrané společnosti brigádně pracuji již několik let, jsem s pojišťovací praxí v každodenním kontaktu a mám díky tomu možnost hlouběji proniknout do dané problematiky.

**Cílem** bakalářské práce je analýza spotřebitelského chování klientů na pojistném trhu. Práce je zaměřena na chování spotřebitelů využívajících pojišťovací služby v okrese Nový Jičín. Pozornost bude věnována jak stávajícím klientům společnosti Synesis Consulting, tak i obyvatelům z okresu Nový Jičín využívajících služeb jiných pojišťovacích společností.

**Spotřebitelské chování** bude analyzováno z hlediska stálých zákazníků společnosti Synesis Consulting, tak i z pohledu nových potenciálních zákazníků, kteří využívají služeb jiných pojišťoven. Náhodně vybraným respondentům bude předložen dotazník k vyplnění, bez rozdílu, zda jsou klienty SC nebo jiné pojišťovny. Spotřebitelské chování stávajících

zákazníků bude analyzováno prostřednictvím skupinového rozhovoru. Zjištěné výsledky výzkumu budou zpracovány a následně vyhodnoceny.

Po vyhodnocení budou pro firmu Synesis Consulting sepsány návrhy a doporučení. Výsledky práce a návrhy na zlepšení současného stavu budou firmě Synesis Consulting předloženy a vedení firmy se bude moci dále rozhodnout, zda je vezme v potaz, či nikoliv.

## 2 Charakteristika pojistného trhu

### 2.1 Historie pojistného trhu

Historie trhu pojišťovacích služeb se začala formovat už ve 14. století požárním řádem ve městě Praha. Další zmínka je známa z roku 1699, kdy Jan Kryštof Horek navrhl zavedení povinného pojištění budov. Tento návrh však nakonec nebyl realizován (Polák, Borovcová, 2012).

Důležitým milníkem na trhu pojišťoven byl rok 1811, kdy vznikl všeobecný občanský zákoník, což zapříčinilo vyplácení náhrady za škodu. Roku 1827 se datuje vznik první pojišťovny pod názvem První česká vzájemná pojišťovna v Praze. Významnou pojistnou událostí této pojišťovny bylo krytí škody Národního divadla. Další významnou pojišťovnou ve vývoji pojišťovacích služeb byla Moravsko-slezská vzájemná pojišťovna, která vznikla roku 1827. Postupem času vznikaly další pojišťovny jako například Moravská zemská dobytčí pojišťovna v Brně nebo Republikánská lidová pojišťovna (Polák, Borovcová, 2012).

V období protektorátu Čechy a Morava byl zaznamenán poměrně velký zásah do úbytku pojištěných a následně i do převádění pojistných kmenů. V roce 1945 došlo ke znárodnění 700 pojišťoven do 5 národních uskupení. Dalšími důležitým mezníkem v oblasti trhu pojišťovnictví byl rok 1958 a 1969. V prvním změněném roce došlo ke spojení pojišťovny (Státní pojišťovna) a zajišťovny (Pojišťovací a zajišťovací podnik, Praha). Roku 1969 byla rozdělena Státní pojišťovna na Českou pojišťovnu se sídlem v Praze a Slovenskou pojišťovnu se sídlem v Bratislavě (Polák, Borovcová, 2012).

### 2.2 Firma Synesis Consulting s. r. o

Synesis Consulting je **zprostředkovací** pojišťovací společnost. Působnost této společnosti je v rámci Moravskoslezského kraje, pobočky společnosti jsou v Ostravě, Karvině a Novém Jičíně. SC nabízí svým klientům produkty Pojišťovny České spořitelny a pojišťovny Kooperativa (Synesis.cz, 2014).

### **2.2.1 Historie firmy Synesis Consulting s. r. o.**

Společnost Synesis Consulting se formovala již několik let před samotným vznikem. **Zakladatelé** společnosti byli původně zaměstnanci Pojišťovny České spořitelny, v té době ještě fungující pod původním názvem Živnostenská pojišťovna. Tato pojišťovna se v minulosti zabývala pouze pojištěním pro podnikatele. Společně se změnami společnosti, docházelo i k formování pojistného trhu. Živnostenská pojišťovna rozhodla poskytovat své služby také klientům z nepodnikatelské sféry.

V roce 2000 došlo k přejmenování společnosti na Pojišťovnu České spořitelny. Bylo tomu tak i díky vstupu nového majoritního vlastníka společnosti, člena skupiny Erste Bank. V této době se Pojišťovna České spořitelny rozhodla věnovat se primárně pouze životnímu pojištění. V důsledku těchto rozhodnutí, došlo k prodeji majetkového kmene pojišťovně Kooperativa.

Než došlo k rozdělení na majetkové a životní pojištění, pojišťovna převedla své obchodní zástupce ze zaměstnaneckých poměrů a ti dále spolupracovali s pojišťovnou pouze externě. Další částí transformace bylo rozhodnutí Pojišťovny České spořitelny spolupracovat pouze s právníckými osobami. Takováto spolupráce se jevila jako výhodnější, jelikož pro firmy nepředstavovala tak velkou administrativní zátěž. Spolupráce byla navázána s již existujícími firmami na trhu, ale také s nově vznikajícími, které zakládali převážně výhradní obchodní zástupci pojišťovny (Pojišťovna České spořitelny, Historie společnosti).

### **2.2.2 Současnost firmy Synesis Consulting s. r. o.**

Zakládající členové společnosti Synesis Consulting, bývalí zaměstnanci Pojišťovny České spořitelny založili v roce 2004 společnost s ručením omezením, zaregistrovanou Ministerstvem financí České republiky. Společnost má tři zakládající členy, Moniku Stříteckou, Alenu Kostkovou a Ing. Jaroslava Marušáka. Synesis Consulting v současné době zastupuje obě dvě pojišťovny, Pojišťovnu České spořitelny i Kooperativu. Je tak schopna svým klientům nabízet produkty týkající se jak majetkového, tak životního pojištění a uspokojit tak co nejlépe přání všech klientů.

Společnost Synesis Consulting zaměřuje svou činnost na oblast Severní Moravy. Firma má své pobočky hned v několika městech, v Ostravě, Karviné, Havířově a v Novém Jičíně. V současné době ve společnosti pracuje více než 80 pojišťovacích poradců. Synesis Consulting se stala pro obě pojišťovny významným obchodním partnerem (Synesis.cz, 2014).

### **2.2.3 Nabídka služeb společnosti Synesis Consulting s. r. o.**

Firma Synesis Consulting s. r. o. nabízí několik **produktů**, které lze primárně rozřadit do dvou segmentů.

#### **Korporátní pojistné smlouvy**

Do této skupiny patří pojištění průmyslové a pojištění podnikatelů. Dále pak zajištění movitého a nemovitého majetku podnikatelských subjektů. Do této skupiny pojistných smluv spadá také pojištění odpovědnosti z podnikatelské činnosti. Lze zde zahrnout i pojištění vozidel a to ve smyslu povinného ručení, které je stanoveno zákonem, havarijní pojištění a pojištění proti krádeži. Žádné z těchto pojištění není obnosové, jedná se tedy o pojištění typu tzv. škodové.

V rámci korporátních pojištění mohou právnické osoby sjednat životní pojištění pro své zaměstnance, kterým podnikatel zajišťuje své zaměstnance na důchod nebo pro případ neočekávané životní události-smrti. Pro zaměstnavatele toto pojištění představuje také určité výhody. Zaměstnavatelé si mohou uplatnit daňový odpočet na jednoho zaměstnance do výše až 30 000 Kč ročně. Tento typ pojištění spadá do oblasti tzv. obnosového (Synesis.cz, 2014).

#### **Retailové pojistné smlouvy**

Do druhého celku, tedy retailového pojištění, se zařazuje pojištění občanů na rodné číslo, pojištění movitých a nemovitých věcí. V rámci pojištění movitostí a nemovitostí lze pojištění rozčlenit podrobněji na pojištění domácnosti ve smyslu vybavení a nemovitých věcí. Zahrnuje byty, chaty, rodinné či bytové domy. Dalším typem je pojištění odpovědnosti, které vzniká z vlastnictví nemovitosti, které souvisí s běžným občanským životem. Do retailových pojištění se zahrnuje také pojištění zaměstnanců vůči škodě, kterou způsobí svému zaměstnavateli. V neposlední řadě zde lze zahrnout také pojištění úrazové, které zajišťuje klienta v případě úrazových dějů. Všechny výše zmíněné typy pojistných smluv v oblasti retailového celku spadají do typu škodového. Další pojištění v oblasti retailu je pojištění životní. Tento typ pojištění zajišťuje klienta proti smrti, nemocem, invaliditě, neschopnosti, hospitalizacím. Dále se na tomto pojištění spoří a je možnost uplatnit odpočty z daní ve výši až 24 000 Kč ročně. Jedná se o obnosové pojištění (Synesis.cz, 2014).

## 2.3 Ekonomická charakteristika

Firma Synesis Consulting dosáhla v roce 2012 obratu 10,8 milionů korun, což představuje mírný nárůst oproti roku 2011, kdy byl roční obrat SC 10,7 milionů korun. Obrat roku 2012 je tvořen z 95 % **retailovými** smlouvami a z 5 % **korporátními** smlouvami. Celková výše **nákladů** na vypovězené pojistné smlouvy tvořila za rok 2012 120 000 korun. Z pohledu nákladů v rámci **pojistného plnění** je 3,7 milionů z toho tvoří 98 % retailové a 2 % korporátní. Pro firmu SC pracuje v současné době 94 zprostředkovatelů (Výroční zpráva, 2012).

## 2.4 Mezoprostředí

Do mezoprostředí lze všeobecně zařadit účastníky trhu, kteří působí na firmy. Podnik si může tyto účastníky zvolit a do jisté míry je také ovlivňovat. Zahrnuje jak samotný trh, tak i jeho subjekty. Znalost daného prostředí je podstatná a to zejména z hlediska dalšího rozvoje firmy a schopnosti předcházet negativním vlivům působícím na firmu (.

### 2.4.1 Trh a subjekty trhu

**Pojistný trh** je velice dynamickým a rychle se rozvíjejícím odvětvím. Subjektů, které se na trhu pohybují, je celá řada. Stěžejním subjektem trhu jsou především zákazníci, stávající i ti potenciálně nově přicházející. Pojišťovací prostředníci jsou subjekty, díky kterým se produkty a služby daných firem dostávají k zákazníkům. Významným subjektem na pojistném trhu je i konkurence, která je velice rozmanitá. Posledním, avšak neméně důležitým subjektem je široká veřejnost. Jedná se o všechny subjekty z okolí podniku, které jej nějakým způsobem ovlivňují.

### 2.4.2 Konkurence

Firem, které na trhu poskytují stejné, respektive obdobné služby a produkty je mnoho, lze tedy hovořit o silné konkurenci v odvětví. Mezi největší pojišťovny a zároveň konkurenty lze zařadit:

- Českou pojišťovnu a. s., která se svým obratem 31,3 mld. ročně a okolo 9 mld. pojistných smluv, lze řadit mezi největší pojišťovny v České republice. Česká Pojišťovna je součástí holdingu Generali PPF. Tato společnost má sídlo v Praze.

- Allianz pojišťovna a. s. vstoupila na český pojistný trh roku 1993. Je součástí holdingu GmbH. Zaměstnává okolo 1800 pojistných poradců.
- ČSOB pojišťovna a. s. vznikla v roce 2003. Tuto banku lze považovat za univerzální banku s širokým spektrem produktů.
- Kooperativa pojišťovna a. s. byla založena roku 1991. Celkový podíl této pojišťovny na pojistném trhu je 20,6 %. Kooperativa je součástí koncernu VIG.
- Generali pojišťovna a. s. je s celkovým obratem okolo 8,9 mld. a téměř 3000 zaměstnanců řazena do pěti největších pojišťoven v české republice.

V této souvislosti je vytvářen velký tlak na potenciální zákazníky. Každá společnost se je snaží nějakým způsobem zaujmout a získat zákazníky na svou stranu. Pojišťovny a jejich prostředníci nečekají až je potenciální nebo již stálí zákazníci sami zkontaktují. Sami za nimi přicházejí s nabídkami nových produktů, nebo vylepšením produktů stávajících. Důležitým faktorem úspěšnosti je v tomto případě nejen dobré jméno firmy a kvalita nabízených produktů, ale i prodejní a komunikační schopnosti samotných prodejců.

### **2.4.3 Prostředníci**

Prostředníků, kteří se pohybují na pojistném trhu je hned několika typů. Mezi tyto patří například pojišťovací poradci, kteří pracují pouze pro jednu pojišťovnu. Nabízejí svým klientům produkty pouze této jediné pojišťovny.

Dalším typem jsou výhradní pojistní zprostředkovatelé. Ti pracují na základě zprostředkovatelské smlouvy s pojišťovnou na IČO. Prodávají výhradně produkty jedné pojišťovny a jsou vázáni výhradní smlouvou o zprostředkování. Na druhé straně existují také zprostředkovatelé nevýhradní, kteří pracují na základě smlouvy o zprostředkování pojistných smluv. Tyto osoby mohou pracovat pro více pojišťoven najednou na základě smlouvy o spolupráci. Dalším podstatným typem jsou zprostředkovatelské firmy, mohou být regionální nebo celorepublikové a mají navázanou spolupráci s jednotlivými pojišťovnami. Zprostředkovávají pojištění na základě spolupráce s jednotlivými pojistnými poradci.

V neposlední řadě se do tohoto typu subjektů na pojistném trhu řadí také makléři. Ti pracují pro pojišťovnu na základě plné moci udělené makléři klientem. Makléř zadá

požadavek klienta na jednotlivé pojišťovny a ty jej dále zpracují. Poté daný makléř vybere s klientem pojištění. Z velké části se tento způsob obchodu využívá u korporátních typů pojištění.

#### **2.4.4 Zákazníci**

Z marketingového hlediska jsou velice podstatným segmentem zákazníci. Právě tento segment v konečném důsledku tvoří odbytový trh. Na pojistném trhu se může stát potencionálním zákazníkem se zájmem o pojištění jakákoliv osoba, která má potřebu se zajistit či zabezpečit propad příjmu v případě úrazu, nemoci, zajištění rodiny v případě vážných onemocnění, invalidity či úmrtí. Z tohoto hlediska mohou být zákazníci segmentováni na:

- spotřebitelé (osoby, nakupující pojištění k vlastnímu použití),
- obchodníci (jednotlivci, organizace, nakupující pojištění pro další prodej),
- podnikatelské subjekty (v.o.s., k.s., s.r.o., a.s.).

Na pojistném trhu funguje systém, kdy zákazníci posílají finanční obnosy (v roce 2012 116 mld. Korun) na určité místo, tedy pojišťovnu. V případě zákaznickovy nenadále události se finanční prostředky vyplatí postiženým, dle předem sjednaných podmínek. Tyto finanční prostředky, tedy výše nákladů pro pojišťovny, stouply v roce 2012 o 3,1 % a dosahují výše 86,2 mld. Korun (Česká asociace pojišťoven, 2012).

Na tomto základním principu pojištění, může být tedy zákazníkem kdokoliv, kdo není schopen sám se zabezpečit a udržet životní úroveň svou a své rodiny v případě nenadále události (Česká asociace pojišťoven, 2012).

#### **2.4.5 Veřejnost**

Veřejnost je velice důležitým faktorem v rámci okolí firmy. Je tomu tak z důvodu udržení stálých a získávání nových potenciálních zákazníků. Vztah široké veřejnosti k dané firmě má také značný vliv na postavení firmy a její pověst, jelikož hlavně zákazníci díky svému hodnocení mohou šířit reklamu prostřednictvím dobrého slova o dané firmě. I samotný Public Relations může mít podstatný vliv na trh pojišťoven (Vašítková, 2008).



## **2.5 Makroprostředí**

Makroprostředím pojistného trhu rozumíme vnější okolí podniku. Do této oblasti lze zařadit všechny okolní vlivy, které podnik nějakým způsobem ovlivňují, ať už pozitivně nebo negativně. Podstatnými faktory působícími na podnik, jsou vlivy demografické, ekonomické, legislativní, inovační či sociální a kulturní (Kozel, 2006).

### **2.5.1 Demografické prostředí České republiky**

Demografické údaje je nutno specifikovat, jelikož jsou pro analýzu spotřebitelského chování na pojistném trhu naprosto podstatné. Jednotlivé faktory jako jsou počet obyvatel, vzdělanost, počet ekonomicky aktivních lidí mohou pomoci při detailnějším rozboru daného problému. Také tyto faktory jsou určující pro nabídku a poptávku pojišťovacích služeb jako celku.

Ke dni sčítání lidu v březnu 2011 bylo v České republice 10 505 445 obyvatel, což představuje snížení počtu obyvatel oproti roku 2010, kdy bylo v České republice vyčísleno 10 532 770 obyvatel. Nejaktuálnější hodnota počtu obyvatelstva je z prosince 2013, kdy v České republice žilo 10 512 419 obyvatel (ČSU, Statistiky-obyvatelstvo).

Z dlouhodobého hlediska lze vypořizovat, že Česká republika má klesající tendenci populačního vývoje. Při detailnějším rozboru počtu obyvatel bylo zjištěno, že z celkového počtu obyvatel je právě 5 158 210 mužů a 5 347 235 žen. Ve srovnání s minulým rokem byly hodnoty těchto dat téměř totožné. Ke dni sčítání lidu bylo z hlediska věku zjištěno, že v České republice žije nejvíce obyvatel v produktivním věku, 7 262 768 obyvatel. Oproti minulému roku představuje tento počet mírné snížení. Z detailnějšího hlediska je v produktivním věku o několik desítek mužů více než žen. V poproduktivním věku je 1 701 436 což je zvýšení oproti minulému roku (ČSU, Statistiky-obyvatelstvo).

V odvětví vzdělání je s podílem 1,1 mil. obyvatel zastoupena skupina s vysokoškolským vzděláním. Nejmenší hodnotu, 100 000 obyvatel, představují lidé bez vzdělání. Nejpočetnější skupina, 1,3 milionů obyvatel, jsou lidé, jejich nejvyšší dosažené vzdělání je střední s maturitou. Přesto, že je tato skupina nejpočetnější, v oblasti vzdělání Česká republika stále zaostává o 12 % za západoevropskými státy.

Počet svobodných mužů představuje 2 287 779 obyvatel, hodnota ženatých mužů je 2 231 579 obyvatel. Ovdovělých mužů je ke dni sčítání 126 000, kdežto ovdovělých žen je 643 000. Ve srovnání vdaných a svobodných žen zjišťujeme, že s celkovým podílem 2 197 000 vdaných žen převyšuje počet 1 187 630 svobodných žen (ČSU, statistiky-gender).

### **2.5.2 Ekonomické prostředí**

Podstatnou oblastí v ekonomickém prostředí je hrubá mzda. V rámci celé České republiky představovala hrubá mzda v čtvrtém čtvrtletí roku 2012 hodnotu 27 170 Kč. Hrubá mzda v České republice má stoupající tendenci. V meziročním srovnání se jedná o růst nominální hodnoty o 3,7 % a reálné hodnoty o 0,9 %. Dalším významnou oblastí je nezaměstnanost. V současné době je v České republice nezaměstnanost přibližně 7 %. Jedná se o hodnotu enormně vysokou, a z ekonomického hlediska nepříznivou. Při detailnějším rozboru tvoří tuto nezaměstnanost větším počtem ženy (8,4 %) oproti mužům (5,9%). Stejně jako u hrubé mzdy má nezaměstnanost v meziročním srovnání stoupající tendenci.

Podstatným ukazatelem v ekonomickém prostředí je i hrubý domácí produkt. Tento ukazatel představuje meziroční pokles o 1,1%. Tato data byla vyčíslena ve čtvrtém čtvrtletí roku 2012, při detailnějším srovnání byl mezi třetím a čtvrtým čtvrtletím zaznamenán pokles o 0,2 %. Pro úplnost je nutné zde uvést také výši inflace. Tato hodnota představovala v prosinci roku 2012 hodnotu 3,3%, ovšem v lednu roku 2013 již byla míra inflace na hodnotě 3,2%.

### **2.5.3 Legislativní prostředí**

V rámci legislativního prostředí společnosti se jedná především soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních, politických orgánů a odborových orgánů. Jsou v nich definovány hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky.

Legislativní rámec v pojišťovnictví je dán několika následujícími úpravami.

- zákon č. 277/2009 Sb. o pojišťovnictví,
- zákon č. 363/1999 Sb. o pojišťovnictví,
- zákon č. 37/2004 Sb. o pojistné smlouvě,

- zákon č. 168/1999 Sb. o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla,
- zákon č. 38/2004 Sb. o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí.

#### **2.5.4 Inovační prostředí**

Vedoucí pracovníci pojišťoven v České republice si zvou každý rok své významné dlouholeté partnery ke konzultacím a ve spolupráci s nimi pak připravují novinky pro následující rok. Jelikož informační technologie postupně pronikají do všech odvětví lidského života, i v pojišťovnictví byly tyto inovace nevyhnutelné. Změna byla zaznamenána hlavně v oblasti zpracovávání a výpočtu pojistných smluv pomocí počítačových programů, které se neustále inovují a zlepšují. Tyto změny jsou mnohdy provedeny především na základě podnětů obchodních partnerů, kteří s těmito programy pracují.

#### **2.5.5 Sociálně-kulturní prostředí**

Z obecného hlediska lze konstatovat, že pojištění je oblastí, která se dotýká všech lidí, ale ne stejným způsobem. Jejich chování a rozhodování je ovlivněno hned několika faktory, nejčastěji se jedná o vzdělání, zodpovědnost a zvyk pojišťovat se.

Úroveň obyvatelstva je také možným faktorem ovlivňující spotřebitelské chování. Dle dostupných údajů z roku 2011 mělo základní vzdělání v ČR 1 439 000 obyvatel, středoškolské vzdělání bez maturity 3 168 100 a s maturitou 3 055 400 obyvatel. Nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské mělo v tomto roce 1 377 100 obyvatel (csu.cz, 2012).

S rostoucí vzdělaností roste také finanční gramotnost obyvatelstva. Tito lidé mají také větší majetek, který si chtějí nějakým způsobem chránit. Jsou také schopni si na pojištění vyčlenit vyšší částku peněz. Zodpovědnost se projevuje především u rodin. Rodina je jedním z prvků, který ovlivňuje chování jedinců při volbě mezi jednotlivými produkty a pojišťovnami. Mladí lidé budou myslet především na svou budoucnost. To v praxi znamená, že se budou zajímat například o různé formy spoření na bydlení. Lidé ve středním věku s rodinami mohou mít i jiné preference. Mají již nějaký majetek a ten si budou chtít chránit, proto budou věnovat pozornost pojištění nemovitostí nebo majetku. V jejich zájmu je také zabezpečit své blízké, pokud by nastala nečekaná událost, například úraz nebo

pro případ smrti. Naopak produktem, který bude zajímat všechny generace bez rozdílu věku, může být penzijní připojištění.

Způsob chování je často ovlivněn dřívější zkušeností nebo zkušeností blízkých. Jedná se například klienty, kteří obvykle mají pojištění už od dětství, kdy jim jej sjednali rodiče a při osamotnění si jej ponechají, jelikož za dobu trvání pojištění jsou zvyklí na daný pocit zabezpečení v případě neočekávané situace.

## 3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

### 3.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je takové chování, které je pro spotřebitele charakteristické při nakupování, užívání výrobků a služeb a při jejich následném hodnocení. Samozřejmostí je, že od nakupovaných výrobků a služeb tito spotřebitelé požadují uspokojení svých potřeb (Schiffman, Kanuk, 2004).

Celek spotřebitelského chování zahrnuje chování každého spotřebitele ve společnosti. A to nejen jak se chová, ale i jak se projevuje. Jedná se tedy o chování spotřebitelů, jejichž spotřebou jsou hmotné i nehmotné statky. Obecně vzato proces spotřebitelského chování klade důraz na otázky, proč a jak spotřebitelé produkty užívají. Důležité je vzít v úvahu také situace, kdy a jak spotřebitelé výrobky či služby užívat přestávají nebo jejich spotřebu odkládají. Spotřebitelské chování se může ubírat několika směry. Mezi základní směry, lze zahrnout ty, které se snaží vysvětlit spotřební chování s důrazem na určité působící podmínění. Tyto přístupy lze vysvětlit několika typy modelů (Koudelka, 2010).

### 3.2 Modely kupního chování

V literatuře mohou být modely nákupního chování vysvětleny různě, avšak v zásadě existují čtyři hlavní modely kupního chování, které se snaží objasnit chování spotřebitele. Koudelka rozděluje přístupy kupního chování dle faktorů, které při kupním chování spotřebitele převažují. Modelů existuje několik a nelze objektivně říci, který z modelů je lepší či naopak horší. Vše závisí na konkrétní situaci a hlavně na spotřebiteli. Mezi základní modely kupního chování spotřebitele lze zařadit tyto (Koudelka, 2010):

- *racionální modely,*
- *psychologické modely,*
- *sociologické modely,*
- *modely podnět – odezva* (Koudelka, 2010).

### **Racionální modely**

Racionální modely kupního chování se vyznačují tím, že se snaží spotřební chování vysvětlit racionálně. Tento model vychází z předpokladu, že se spotřebitel rozhoduje chladně, že není nijak výrazně ovlivněn emotivními, psychologickými ani sociálními prvky. Platí také, že má spotřebitel úplné informace o vlastnostech všech variant, mezi kterými se rozhoduje a zkoumá při tom vazby mezi příjmy, cenami, rozpočtovým omezením atd. (Mulačová, Mulač, 2013).

### **Psychologické modely**

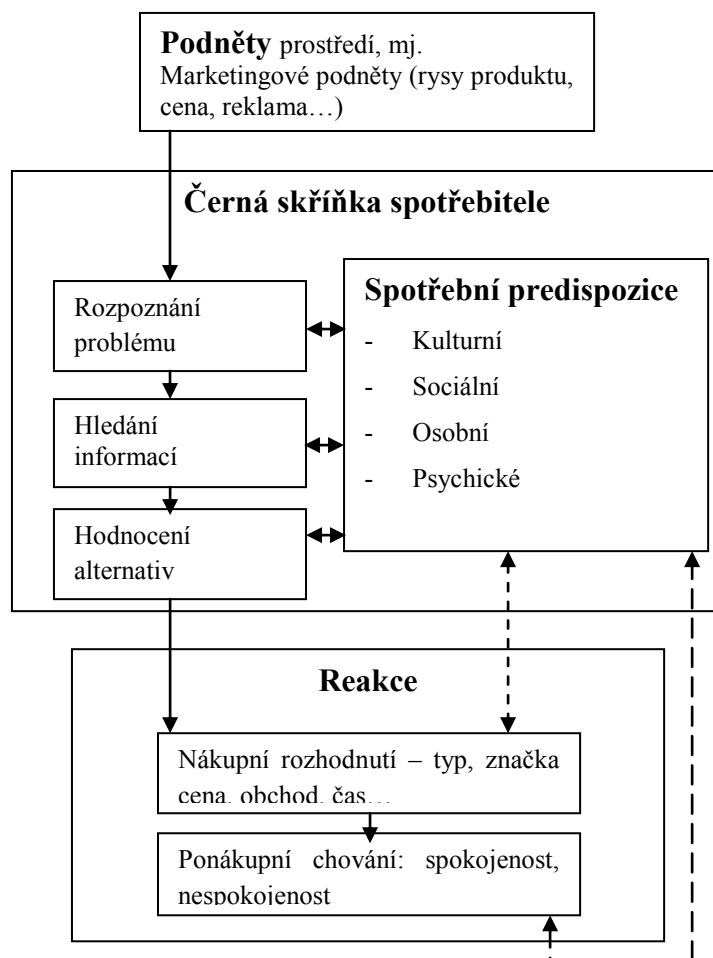
Naopak psychologické modely kupního chování zaznamenávají, jak spotřebitele ovlivňují procesy, které probíhají v jeho nitru. Sleduje, jak je spotřebitelova psychika propojena s jeho chováním. Tyto motivy lze rozdělit na dva různé přístupy: behaviorální, při kterém se chování spotřebitele zjišťuje pozorováním toho, jak reaguje na jednotlivé vnější stimuly a psychoanalytické se snaží pochopit hlubší motivy, které si spotřebitel mnohdy ani neuvědomuje. (Koudelka, 2010).

### **Sociologické modely**

Modely sociologické ukazují, jak člověk jedná v různém sociálním prostředí a sociálních skupinách. Chování spotřebitele je ovlivněno tím, do jaké skupiny patří, či jakou roli v dané skupině zastává (Koudelka, 2010).

### **Model podnět-odezva**

Posledním typem modelů kupního chování spotřebitele je model Podnět-odezva, nazývaný někdy také jako model Podnět-černá skříňka odezva (Obr. 3.1), který ukazuje jak různé podněty, nejen marketingové, ovlivňují spotřebitelovo chování (Koudelka, 2010).



**Obr. 3.1 Model podnět-skříňka**

Zdroj: upraveno dle (Koudelka, 2011)

### 3.3 Typy nákupního chování

To, jakým způsobem se spotřebitel při nákupu chová a jak se rozhoduje, je ovlivněno mnoha faktory. Vliv na nákupní chování spotřebitele má předmět koupě, to co od nákupu spotřebitel očekává i o jaký druh nákupu se jedná. V souvislosti s těmito charakteristikami lze identifikovat několik druhů nákupního chování (Vysekalová a kol., 2011).

#### Extenzivní nákup

V případě tohoto nákupu spotřebitel není před nákupem zcela rozhodnut, co chce koupit, snaží se hledat informace o produktech a službách, pozornost věnuje také reklamám a všem prostředkům, které mu pomohou ke konečnému rozhodnutí. Tento typ nákupního chování spotřebitele můžeme vyzorovat především u dražších produktů, například auta či elektrospotřebiče (Vysekalová a kol., 2011).

## **Impulsivní nákup**

Zcela opačným typem nákupního chování je impulsivní nákup. Jak je již patrné z jeho názvu, spotřebitel v tomto případě příliš nad nákupem nepřemýšlí, většinou jde o reakci na momentální podnět. Tyto produkty spotřebitel většinou nepovažuje za diametrálně odlišné, proto jejich vlastnostem hlouběji nevěnuje pozornost (Vysekalová a kol., 2011).

## **Limitovaný nákup**

Limitovaný nákup lze charakterizovat jako nákup, při kterém spotřebitel daný produkt nezná, ale rozhoduje se na základě určitých nákupních zkušeností, například, že čím je výrobek dražší, tím by měl být lepší. Tento typ nákupu můžeme pozorovat i u produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí, kdy se spotřebitel rozhoduje na základě svých morálních zásad (Vysekalová a kol., 2011).

## **Zvyklostní nákup**

U tohoto typu spotřebitel nakupuje, jak již napovídá název, to na co je zvyklý. Spotřebitel nakupuje značky, které má v oblíbenosti, či například potraviny. U těchto typů výrobků opět nedochází k výraznému rozhodování, chování spotřebitele je návykové, avšak spotřebitel nabývá pocitu, že pro tento typ nákupu má pádné důvody (Vysekalová a kol., 2011).

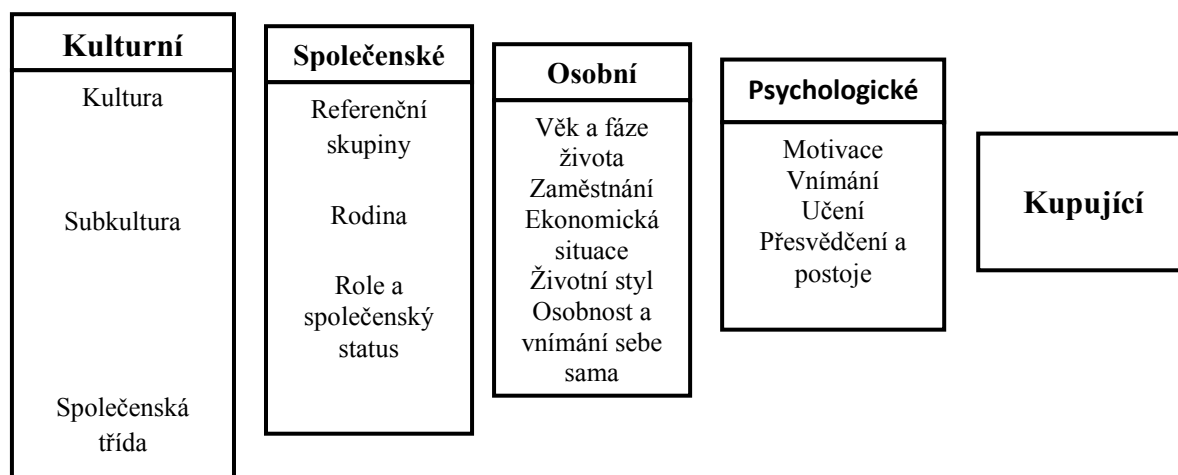
Různí autoři si mohou typy nákupního chování vykládat po svém, avšak hlavní podstata věci vždy zůstává stejná. Další možné členění nákupního chování je následovné:

- Automatické chování, kde podstatou je nakupování na základě rutiny, které se pravidelně opakuje, jde převážně o nákupy levnější.
- Řešení omezeného problému, kdy spotřebitel většinou sortiment zná a chce si jen doplnit informace, které snadno získá například na obale výrobku, či od prodejce.
- Řešení extenzivního problému, které je typické pro nákup drahých výrobků. V tomto případě potřebuje spotřebitel delší dobu na získání informací a zhodnocení jednotlivých variant (Vysekalová a kol., 2011).



### 3.4 Faktory ovlivňující kupní chování

Spotřebitel je při svých nákupech neustále ovlivňován mnoha faktory, které lze primárně rozdělit na psychologické, osobní, společenské nebo kulturní (Obr. 3.2). Tyto vlivy většinou nelze výrazným způsobem ovlivnit, ale je třeba brát je na vědomí.



**Obr. 3.2 Faktory ovlivňující kupní chování**

Zdroj: upraveno podle (Kotler, 2007).

#### 3.4.1 Kulturní vlivy

Kulturní faktory spotřebitele výrazně ovlivňují, jelikož na něj působí nejrozsáhleji. Kultura či subkultura nebo společenské třídy hrají v životě každého spotřebitele výraznou roli. Chování spotřebitelů je z velké části ovlivněno tím, v jaké kultuře vyrůstal a v jaké žije. Už od malička je spotřebitel ovlivňován rodinou, školou a dalšími institucemi, které mají vliv na utváření jeho hodnot, postojů a návyků chování. Každá taková tu kultura zahrnuje vždy i menší subkultury, které jsou utvořeny podle určitých životních situací a zkušeností. Do subkultury můžeme zařadit například etnické či náboženské skupiny. Subkultury mívají často své specifické potřeby a mnoho produktů a marketingových programů je jim přizpůsobeno, dle jejich přání a potřeb (Kotler a kol., 2007).

#### 3.4.2 Společenské vlivy

Spotřebitelské chování je ovlivňováno společenskými vlivy: mezi tyto společenské faktory lze zařadit rodinu, nebo jiná menší sociální uskupení. Skupiny, které mají

na spotřebitele vliv, se rozdělují, dle síly jejich vlivu, na primární a sekundární (Kotler a kol., 2007).

### **Primární skupiny**

Primární skupiny, ovlivňující chování spotřebitele, lze charakterizovat jako skupiny, se kterou je spotřebitel ve velmi častém kontaktu, tyto skupiny nemívají mnoho členů, avšak vazby mezi jednotlivými členy jsou trvalejšího charakteru. Členství spotřebitele v takovéto skupině je naprosto dobrovolné. Za základní primární skupinu lze považovat rodinu, přátele nebo různé zájmové skupiny. Rodina na spotřebitele působí již od narození, ovlivňuje hlavně jeho základní hodnoty a zvyky, kterými jsou například morální a náboženské principy, životní cíle, povolání, vzdělání atd. Naopak přátele působí na jeho koníčky, módu či styl. Zvláštním typem primární skupiny, která se v dnešní době více dostává do popředí, jsou virtuální skupiny na sociálních sítích (Kotler a kol., 2007).

### **Sekundární skupiny**

Za sekundární jsou považovány ty skupiny, které jsou hlavně formálního rázu, s velkým počtem členů, kteří se mezi sebou stýkají nepravidelně. Příkladem sekundárních skupin mohou být různé kluby, či zájmové organizace, politické strany, ale také nedobrovolná sdružení, například v nemocnici nebo v armádě. Jakákoliv primární či sekundární skupina se může stát i skupinou referenční. Tedy takovou skupinou, se kterou se spotřebitel ztotožňuje a jedná podle daných pravidel skupiny. Každý spotřebitel může současně patřit do více referenčních skupin (Kotler a kol., 2007).

#### **3.4.3 Osobní faktory**

Při rozhodování o nákupu je spotřebitel ovlivňován i svými vlastními osobními charakteristikami. Zde lze zařadit například věk spotřebitele, jeho zaměstnání a finanční situace, samotná osobnost spotřebitele a také to, jak dokáže spotřebitel vnímat sám sebe (Kotler a kol., 2007).

## **Věk a fáze života**

Lidé během svého života samozřejmě mění své nákupní preference a zboží a služby, které nakupují. Důležitou roli zde hraje tzv. životní cyklus rodiny. Zda spotřebitel má rodinu či nikoliv, kolik má dětí a v jakém věku (Kotler a kol., 2007).

## **Zaměstnání a ekonomické situace**

Zaměstnání samozřejmě ovlivňuje nákupní preference spotřebitele, kdy například dělníci a manuálně pracující lidé budou kupovat pracovní oděvy a naopak manažeři budou poptávat elegantní oděvy a obleky (Kotler a kol., 2007).

### **3.4.4 Psychologické faktory**

Mezi čtyři nejdůležitější psychologické faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, patří motivace, vnímání, učení a spotřebitelovo přesvědčení a postoje.

Vnímání spotřebitele začíná v okamžiku, kdy spotřebitel poprvé zaregistruje produkt nebo službu, ať už jde o jeho značku, obal či reklamu. Každý spotřebitel vnímá jednotlivé podněty s různou intenzitou, nebo je někdy nezaregistruje vůbec. Každý spotřebitel se v průběhu svého života neustále učí, to samé platí i u nákupního chování. Nákupní proces se neustále mění, což je zapříčiněno novými znalostmi, či předešlými nákupními zkušenostmi. Nákupní chování samozřejmě silně ovlivňují i postoje a přesvědčení spotřebitele, ty mohou být buď příznivé, nebo nepříznivé. Spotřebitel zastává určitý postoj vůči všemu, co jej obklopuje a co na něj má nějaký vliv, ať už jde o zboží, konkrétní obchody, lidé nebo události (Kotler a kol., 2007).

Vzhledem k tomu, že v dnešní době existuje na trhu nepřeberné množství produktů a služeb a konkurenční boj mezi firmami stále roste, je důležité, aby si firmy začaly uvědomovat také důležitost internetu. Ten se mnohdy stává v oblasti ovlivňování kupního chování spotřebitelů hybnou silou. Volba spotřebitelů je mnohdy ovlivněna také omezenými finančními prostředky, které mají k dispozici. Proto je velice důležité, aby měla firma kvalitní marketingové pracovníky, kteří dokáží identifikovat potřeby svých zákazníků, znají jejich přání, obavy, jejich hodnoty atd. Mohou jim pak nabídnout to nejvhodnější zboží a sami díky tomu dosáhnout lepších výsledků (Novotný, Duspiva, 2014).

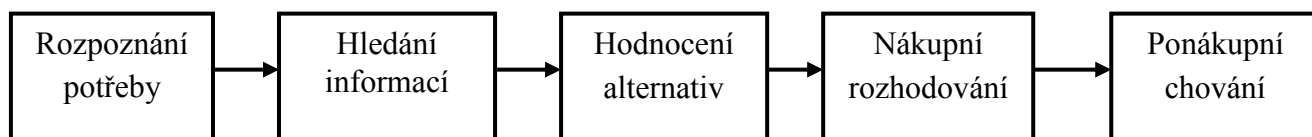
### 3.5 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele navazuje na výše zmíněné faktory (společenské a kulturní, sociální a psychologické), které spotřebitele v jeho chování ovlivňují. Marketingoví specialisté na základě tohoto vyvinuli stádia rozhodovacího procesu nákupu. Kupní rozhodovací proces má pět fází, spotřebitel však nemusí vždy nutně procházet všemi. Nákupní rozhodovací proces začíná před samotným nákupem a trvá ještě dlouho po něm (Kotler, Keller, 2007).

#### Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces lze v nejjednodušší formě rozčlenit na pět etap (Obr.3.3). (Zamazalová a kol., 2010):

- *rozpoznání problému,*
- *hledání informací,*
- *hodnocení alternativ,*
- *nákupní rozhodnutí,*
- *ponákupní chování* (Zamazalová a kol., 2010).



**Obr. 3.3 Schéma kupního rozhodovacího procesu**

Zdroj: upraveno dle (Kotler, 2007)

V první fázi rozpoznání problému jde o moment, při kterém si člověk uvědomí rozdíl mezi stavem skutečným a tím, který požaduje. V této souvislosti můžeme rozpoznat dva základní typy situací, problém může nastat z důvodu negativního vývoje současnosti, nebo je zapříčiněn zvýšením nároků na požadovaný budoucí stav. První situace může nastat při poškození či opotřebením věcí dlouhodobé spotřeby, díky kterému již není předmět zcela funkční, u předmětů každodenní spotřeby dochází hlavně k vyčerpání zásob a další možností je také pokles kvality. Změna současného stavu může být zapříčiněna i ze strany spotřebitele, například zhoršení finanční situace rodiny. Své budoucí nároky může spotřebitel zvýšit

především díky neustálým inovacím a novinkám na trhu a také neustálým poznáváním a vzděláváním spotřebitele (Koudelka, 2010).

V okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí svoji nespokojenost, přejde do fáze vyhledávání informací, které mu dále pomohou k rozhodnutí o nákupu. Proces vyhledávání informací je subjektivní záležitostí a může u každého probíhat jiným způsobem, lze jej však rozčlenit na dva základní typy – vnitřní a vnější hledání informací. Zdroje informací pro spotřebitele mohou být rovněž různé. Mohou získávat informace na základě doporučení lidí ze svého okolí. Takto získané informace mají obvykle velkou váhu a jsou pro spotřebitele důvěryhodné. Mezi tzv. objektivní zdroje informací lze zařadit například Českou obchodní inspekci, nebo časopisy, které se zabývají testováním a zjišťováním kvality zboží a služeb (např. časopis dTest), zde je však nutné brát v úvahu aktuálnost zjištěných informací (Kotler, Keller, 2007).

Další informace mohou spotřebitelé získat také z okolí marketingového mixu podniku. Tyto zdroje lze primárně rozdělit na osobní, mezi které patří informace získané od prodejců a pracovníků podniku poskytující produkt nebo službu a neosobní, tedy z reklamy, letáků, informací uvedených na obalu výrobku či vyhledáváním informací na internetu (Kotler, Keller, 2007).

Jak již bylo zmíněno, každý spotřebitel hledá informace různým způsobem, za pomoci různých zdrojů a s různým vypětím. Toto chování je ovlivněno jednak jeho předchozími zkušenostmi, jeho momentální kondicí nebo charakterem daného výrobku či služby, množstvím času, který má k dispozici. Spotřebitel také bere v úvahu riziko spojené s daným výrobkem, zda jeho cena není příliš vysoká, poměr cena/kvalita výrobku, zda výrobek není fyzicky nebezpečný atd. (Koudelka, 2010).

Poté co si spotřebitel vyhledá dostatečné množství informací, přechází k hodnocení jednotlivých variant. Nejprve provede výběr typu výrobku a následně vybere několik v úvahu přicházejících výrobků, většinou tři až čtyři značky, ty pak mezi sebou porovnává a dále se rozhoduje (Koudelka, 2010).

Celkovou nabídku lze z hlediska rozhodování rozdělit dle Howarda a Shetha na několik skupin. První skupinu představují výrobky nebo značky produktů, na které si spotřebitel sám vzpomene. Do druhé skupiny tzv. uvažovaných výrobků patří všechny možnosti, které spotřebitel při svém rozhodování zvažuje. Třetí skupina jsou netečné značky a produkty, tedy ty, které spotřebitel sice zná, ale bere je v úvahu jen v případě, že nemůže zvolit některou variantu z předchozí skupiny. Do poslední skupiny patří výrobky a značky,

ke kterým zaujímá spotřebitel negativní postoj. Existují dva základní způsoby rozhodování spotřebitele mezi jednotlivými variantami, jedná se o kompenzační a nekompenzační rozhodování. Princip kompenzační rozhodování spočívá v tom, že případné nevýhody či nedostačující vlastnosti produktu mohou být vyváženy jinými výraznými klady. Naopak u nekompenzačního rozhodování k tomuto vyrovnání nedochází (Koudelka, 2010).

Po vyhodnocení a zvážení všech alternativ přechází spotřebitel k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Je důležité si uvědomit, že samotný nákup nebývá totožný s původním záměrem nákupu, protože do něj zasahuje celá řada okolností, nečekané situace, nákupní rizika nebo jej ovlivňují postoje ostatních lidí. Celý rozhodovací proces je zakončen buď samotným nákupem, nebo může spotřebitel nákup odložit, nebo jej odmítnout úplně (Koudelka, 2010).

Pátou a poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování. Tato fáze začíná v okamžiku, kdy spotřebitel daný výrobek užívá a zjišťuje, zda se naplnila všechna očekávání. Základem spokojenosti spotřebitele je v první řadě samozřejmě výrobek samotný, ale lze zde zařadit také správnou komunikaci, poskytování kvalitních informací, servisu a poprodejních služeb (Koudelka, 2010).

### **3.6 Kupní role**

Kupní proces je ve výsledku závislý na několika rolích spotřebitele. Při jednoduchých nákupech může všechny role zastávat jeden jediný člověk. Naopak v případě B2B trhu figuruje většinou více osob s různými rolemi. Počet osob bývá většinou závislý na ceně či důležitosti nákupu (Kotler, Keller, 2007).

- Iniciátor – za iniciátora lze považovat člověka, který jako první přijde s návrhem ke koupi určitého produktu nebo služby;
- Ovlivňovatel je osoba, jejíž rady, zkušenosti a názory mají vliv na konečné rozhodnutí o nákupu;
- Rozhodovatel – je spotřebitel, který má konečné rozhodující slovo u nákupu. Tedy zda výrobek vůbec koupit či nikoliv, případně jaký, kdy, kde a za jakých podmínek koupě proběhne;
- Kupující – kupujícím označujeme osobu, které přímo provede daný nákup produktu či služby;

- Posledním článkem tohoto řetězce je uživatel, tedy ta osoba, který koupený produkt či služby používá (Kotler, Keller, 2001).

Zamazalová ve své knize přidává ještě jednu kupní role spotřebitele a to informátora. Člověka, který je schopen výrazně ovlivnit přísun informací, které jsou pro spotřebitele důležité pro učinění rozhodnutí o koupi (Zamazalová a kol., 2010).

## 4 Metodika sběru dat

Primární informace v bakalářské práci byly získány **kvantitativním** výzkumem formou dotazníkového šetření a také **kvalitativním** výzkumem formou řízeného skupinového rozhovoru (focus group).

### 4.1 Přípravná fáze - kvantitativní výzkum

Před provedením samotného výzkumu je třeba provést několik kroků pro ujasnění si základních otázek a kroků. Primárně je potřeba definovat si **cíl** výzkumu a hlavní **problém**, který zde bude řešen, jakým způsobem výzkum proběhne a ujasnit si otázky, na kterých bude výzkum postaven.

#### Definování problému

Život lidí a každodenní činnosti jsou vždy spojeny s rizikem. Každý člověk se chce proti riziku chránit či pokusit se ho co nejlépe eliminovat. Pojištění se proti neočekávaným událostem je v dnešní době již samozřejmostí, avšak rozhodování o způsobu a druhu pojištění je velice individuální záležitost. Proto je důležité zkoumat spotřebitelské chování jednotlivých segmentů a potencionálních zákazníků. Na základě toho mohou pojišťovny lépe vyslyšet přání a potřeby zákazníků a maximalizovat i svůj vlastní užitek spotřebitelské chování může významně ovlivňovat například věk spotřebitelů, jejich finanční či rodinná situace, finanční gramotnost a mnohé další faktory.

#### Cíl výzkumu

**Cílem výzkumu** je zjistit chování a postoj občanů okresu Nový Jičín starších 18 let v oblasti pojišťovnictví. Tento cíl výzkumných částí je segmentován do dílčích výzkumných cílů, které se podrobněji zabývají danou problematikou. **Dílčí cíle** byly zvoleny dle problematických oblastí pojišťovnictví.

Výzkumné cíle byly definovány takto:

- vztah respondenta k pojišťovnictví;
- spokojenost s pojistným plněním;
- spokojenost s prvky marketingového mixu;
- motiv uzavření pojistné smlouvy;
- znalost SC.



## Metodika sběru dat

Pro vypracování výzkumné části bylo použito **osobní dotazování** na základě strukturovaného dotazníku. Dotazník se skládá z šestnácti otázek a úvodu, ve kterém se respondenti seznámí s účelem vyplnění tohoto dotazníku. Respondentům je zde také vysvětleno, jak mají při vyplňování dotazníku postupovat, jak zaznamenávat správné odpovědi a kolik odpovědí mohou označit. Je zde také zdůrazněno, že dotazník je zcela anonymní. Dotazník ( viz. Příl. 1) je rozdělen dle stanovených dílčích cílů. V Dotazníku jsou použity různé typy otázek, vyskytuje se zde 12 **uzavřených** otázek a 6 **polootevřených**. Zařazeno bylo také 11 otázek výzkumných, 2 filtrační a 4 identifikační otázky, pro zjištění podstatných údajů o respondentech. Důležitou roli v tomto případě hraje věk a pohlaví respondenta, jeho nejvyšší dosažené vzdělání a současné povolání.

Jednotliví respondenti byli osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku v centrální části města Nový Jičín, konkrétně na Masarykově náměstí, před Českou spořitelnou a před Komerční bankou.

**Základní soubor** tvoří všichni respondenti využívající pojišťovací služby v okrese Nový Jičín. Výběrový soubor tvoří 104 oslovených respondentů využívající pojišťovací služby.

## Časový harmonogram činností

V tabulce 4.1 jsou zobrazeny jednotlivé aktivity a jejich vykonávání v jednotlivých měsících.

**Tab. 4.1 - Harmonogram činností kvantitativního výzkumu**

	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Definování cíle	✓				
Plán výzkumu	✓				
Tvorba dotazníku		✓			
Pilotáž			✓		
Sběr dat			✓		
Zpracování dat				✓	
Vyhodnocení					✓

**Zdroj: Vlastní zpracování**

## Rozpočet kvantitativního výzkumu

Tab. č. 4. 2 znázorňuje jednotlivé náklady na provedení kvantitativního výzkumu.

**Tab. 4.2 Rozpočet kvantitativního výzkumu**

Položka	Cena za kus (Kč)	Počet kusů (ks)	Cena Celkem (Kč)
Tisk Dotazníku	2	120	240
Cestovné	-	-	100
Celkem	-	-	340

Zdroj: Vlastní zpracování

## Pilotáž

Před samotným rozdělením dotazníků vybraným respondentům bylo nutné provést pilotáž. Je vhodné ji použít, aby mohly být opraveny případné nejasnosti a nepřesné formulace, kterým by respondenti nerozuměli. Díky tomu se eliminuje počet nesprávně vyplněných dotazníků. Pilotáž byla provedena na skupině deseti lidí, která se skládala převážně z rodiny a známých. Pro tento účel byli vybráni lidé různého věku, pohlaví či povolání, aby byla pokryta co největší škála možných respondentů.

Po provedení **pilotáže** byl zjištěn nedostatek u otázky číslo 2: Jaký typ pojistných smluv máte uzavřený? Zde byla odpověď rozšířena o další typ pojištění a to havarijní.

## 4.2 Realizační fáze kvantitativního výzkumu

Sběr **primárních dat** byl realizován formou osobního dotazování vybraných respondentů. Sběr těchto dat probíhal v období od 20. listopadu 2013 do 12. prosince 2013. Hlavním kritériem pro výběr respondentů bylo dosažení věku 18 let. Metoda osobního dotazování byla zvolena z důvodu možnosti osobního kontaktu s respondentem a možnosti ovlivnit výběr respondentů. Výhodou je také možnost eliminovat případné chyby při samotném vyplňování dotazníků a zvýšení počtu jejich návratnosti.

Při **dotazníkovém šetření** bylo rozdáno 130 dotazníků, ovšem samotná návratnost činila 82 %. Dále byly 3 dotazníky vyřazeny pro neúplné vyplnění. K výslednému zpracování bylo tedy použito 104 dotazníků.

## **Analýza zjištěných dat**

Výsledky dotazníkového šetření byly převedeny do datové matice. Tato úprava umožnila jejich následné zpracování v programu SPSS Statistics. Grafická podoba zjištěných informací byla vytvořena v programu Microsoft Excel 2010.

### **4.3 Přípravná fáze kvalitativního výzkumu**

Tato kapitola představuje **kvalitativní** výzkum probíhající metodou řízeného skupinového rozhovoru (focus group).

#### **Definování problému**

Kvalitativní výzkum je zaměřen na široké spektrum respondentů. Z tohoto důvodu byl zvolen také kvalitativní výzkum formou focus group. Tento typ výzkumu, na rozdíl od kvantitativního, řeší také otázky mířené přímo na společnost Synesis Consulting. Kvalitativní výzkum byl prováděn se stálými klienty Synesis Consulting.

#### **Cíl výzkumu**

**Cílem kvalitativního výzkumu** bylo zjistit spotřebitelské chování stálých a věrných zákazníků SC, které bylo následně komparováno se spotřebitelským chování potenciálních zákazníků.

#### **Metodika sběru dat**

Zdrojem dat kvalitativního výzkumu byl seznam stálých klientů společnost Synesis Consulting. Tato data nejsou veřejně přístupná, byla poskytnuta k nahlédnutí pouze pro účely zpracování výzkumu. Jednotliví účastníci focus group byli vybráni jednatelkou společnosti a osloveni prostřednictvím elektronické pošty. Skupinový rozhovor probíhal dle předem stanoveného scénáře (viz. Příloha č. 6) a klientům byl také k vyplnění předložen zkrácený dotazník, který obsahoval 3 výzkumné otázky a 4 identifikační. Z celého skupinového rozhovoru byl pořízen zvukový záznam.

#### **Časový harmonogram činností kvalitativního výzkumu**

Následující tabulka představuje časový plán jednotlivých činností kvalitativního výzkumu.

**Tab. 4. 3 Harmonogram činností kvalitativního výzkumu**

	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Definování cíle	✓				
Plán výzkumu	✓				
Tvorba scénáře		✓			
Oslovení stálých zákazníku		✓			
Sběr dat			✓		
Zpracování dat				✓	
Vyhodnocení					✓

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Rozpočet kvalitativního výzkumu**

Následující tabulka představuje rozvržení jednotlivých nákladů kvantitativního výzkumu.

**Tab. 4.4 Rozpočet kvantitativního výzkumu**

Položka	Cena (Kč/ks)	Počet kusů (ks)	Cena Celkem (Kč)
Tisk dotazníků	2	10	20
Cestovné	-	-	50
Občerstvení	20	10	200
Celkem	-	-	270

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.4 Realizační fáze kvalitativní výzkum**

Pro realizaci **focus group** byl vedením společnosti poskytnut seznam věrných zákazníků. Po konzultaci s jednatelkou společnosti bylo vybráno 10 klientů, které jednatelka společnosti oslovila prostřednictvím e-mailu. První focus group byl naplánován na 10. prosince 2013, avšak nebyl realizován z důvodu nepřítomnosti tří klientů, kteří svou absenci předem omluvili.

Náhradního setkání, které se konalo 10. ledna 2014, se zúčastnilo všech deset oslovených klientů. Klientům byly předem definovány řešené oblasti a bylo pro ně zajištěno také drobné občerstvení.

#### **Analýza zjištěných dat**

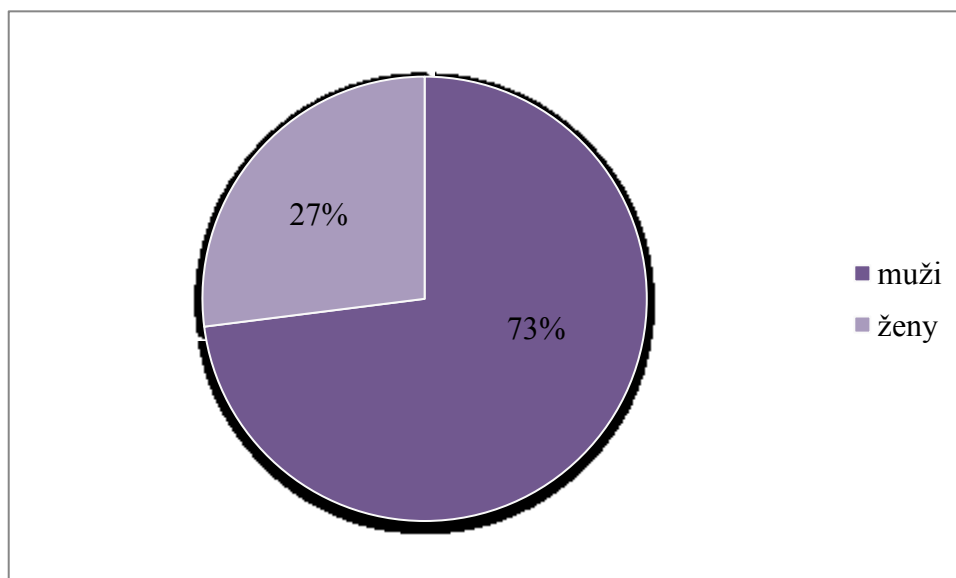
Data, které byly získány kvalitativním výzkumem a následně zpracovány, vyhodnoceny pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel 2010 a SPSS.

#### **4.5 Struktura respondentů dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření obsahuje čtyři identifikační otázky. Pomocí těchto otázek byli respondenti rozděleni do segmentů dle pohlaví, věku, vzdělání a povolání, které v současné době vykonávají. Tyto otázky jsou z hlediska rozlišení jednotlivých skupin respondentů podstatné.

##### **4.5.1 Rozložení respondentů dle pohlaví**

Na Obr. 4.1 je zobrazena identifikační otázka v dotazníkového šetření rozčleňující respondenty dle pohlaví. U této otázky nebylo stanoveno žádné omezení, dotazník tedy mohli vyplnit lidé bez rozdílu pohlaví. Z celkového počtu respondentů bylo 73 % mužů a 27 % žen. Vysoké číslo respondentů u mužského pohlaví je ovlivněno větší ochotou při vyplňování.

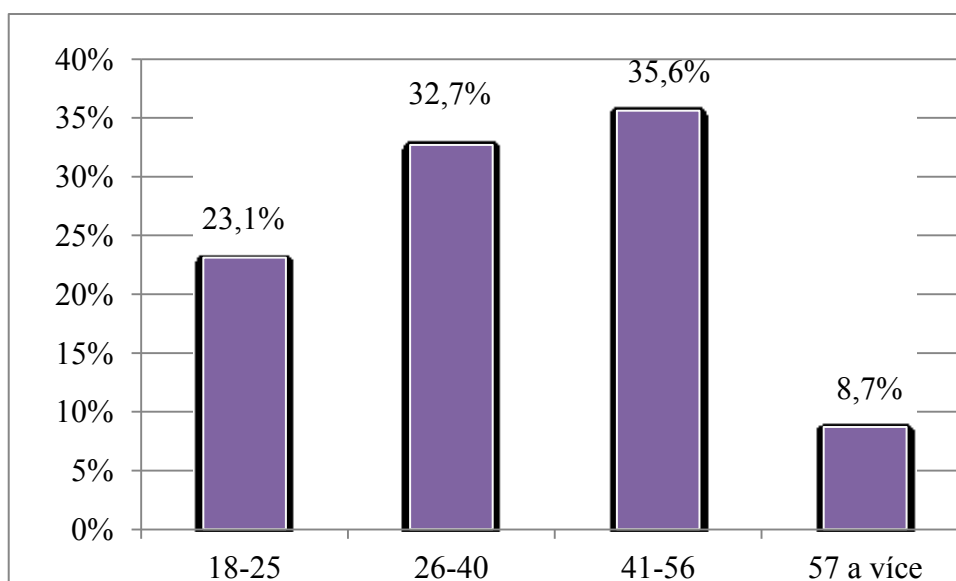


**Obr.4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví**

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.5.2 Rozložení respondentů dle věku

Na obr. 4.2 je zobrazen procentuální podíl respondentů. Mezi první dvě nejpočetnější skupiny respondentů patřili lidé ve věku 41-56 let (35,6%) a 26-40 let (32,7%). Jedná se především o respondenty v produktivním věku využívající služby pojišťovnictví. Dalším početným segmentem byli respondenti ve věku 18-25 let (23,1%). Mezi nejméně početnou skupinu se řadí lidé ve věku 57 a více let (8,7%).

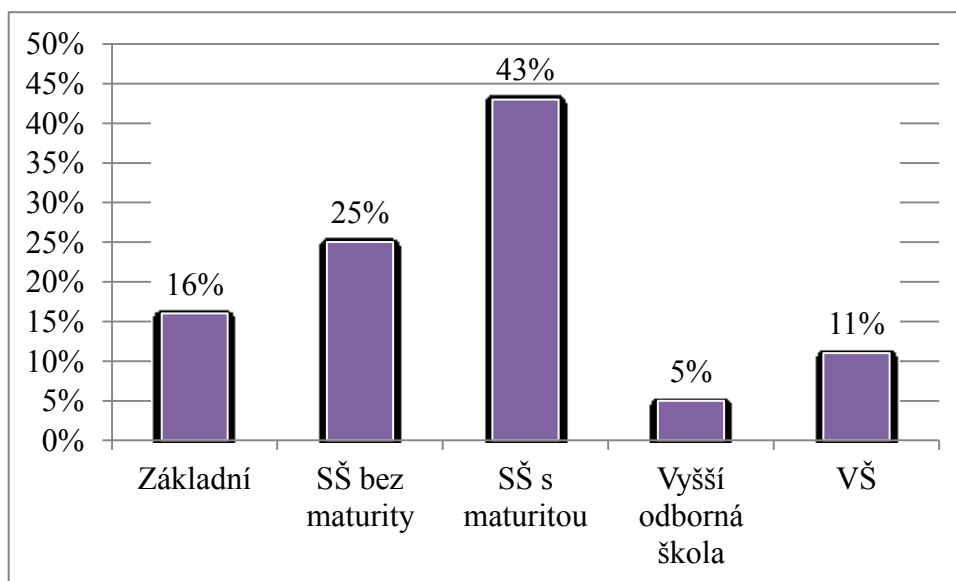


**Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle věku**

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.5.3 Rozložení respondentů dle vzdělání

V oblasti vzdělání (obr. 4.3) je nejpočetněji zastoupena skupina respondentů SŠ s maturitou (43%). Mezi druhou nejvíce početnou skupinu se řadí opět respondenti se SŠ vzděláním, ovšem bez maturity (25%). Třetí nejpočetnější skupinou byli respondenti se základním vzděláním (16%). Mezi dvě nejméně početné skupiny se dále řadí respondenti VŠ (11%) a Vyšší odborné školy (5%).

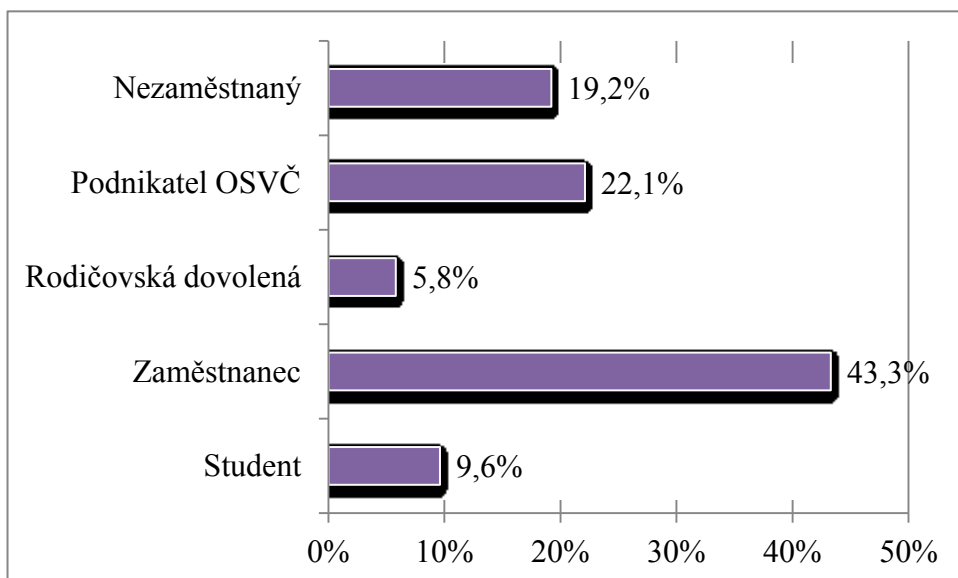


**Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle vzdělání**

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.6 Rozložení respondentů dle povolání

Poslední identifikační otázka (obr.4.4) je zaměřena na druh **povolání** respondentů. Nejpočetnější skupinou respondentů jsou zaměstnanci (43,3%). Další nejpočetnější skupinou jsou podnikatelé – OSVČ (22,1%) a nezaměstnaní (19,2%). Nejméně početné skupiny zastupují respondenti, kteří jsou momentálně na rodičovská dovolená (5,8%) a studenti (9,6%).



**Obr. 4.4 Rozložení respondentů dle povolání**

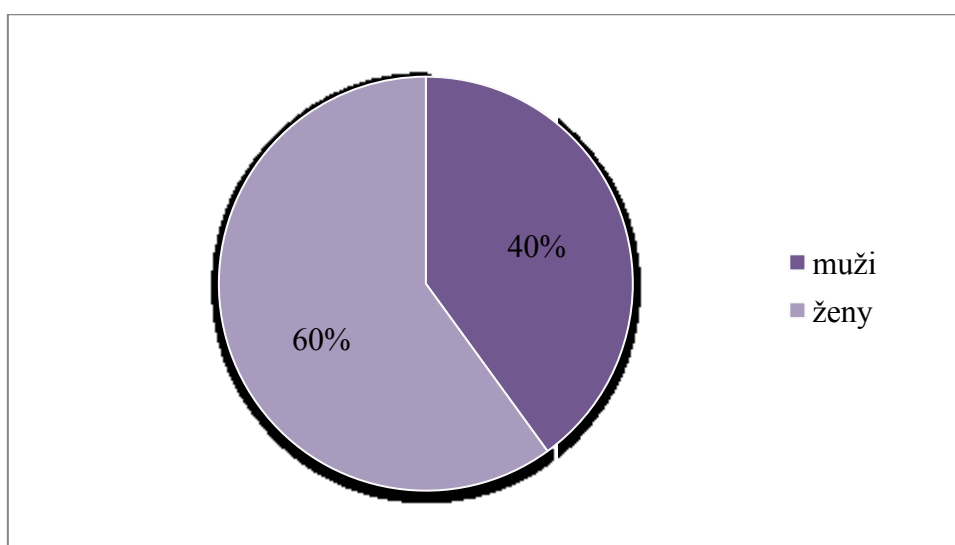
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7 Struktura respondentu focus group

Obdobně jako u dotazníkového šetření, byl u skupinové mířené debaty respondentům rozdán zkrácený dotazník. Z toho vyplývají jednotlivé identifikace následujících respondentů focus group.

##### 4.7.1 Rozložení respondentů dle pohlaví

Obr. 4.5 představuje procentuální rozdělení **pohlaví** kvalitativního výzkumu. Oslovení zákazníci firmy Synesis Consulting s. r.o. tvořili z větší části muži (60 %) a ženy (40 %). Tato mířena debata nebyla nijak omezena pouze na jedno pohlaví.



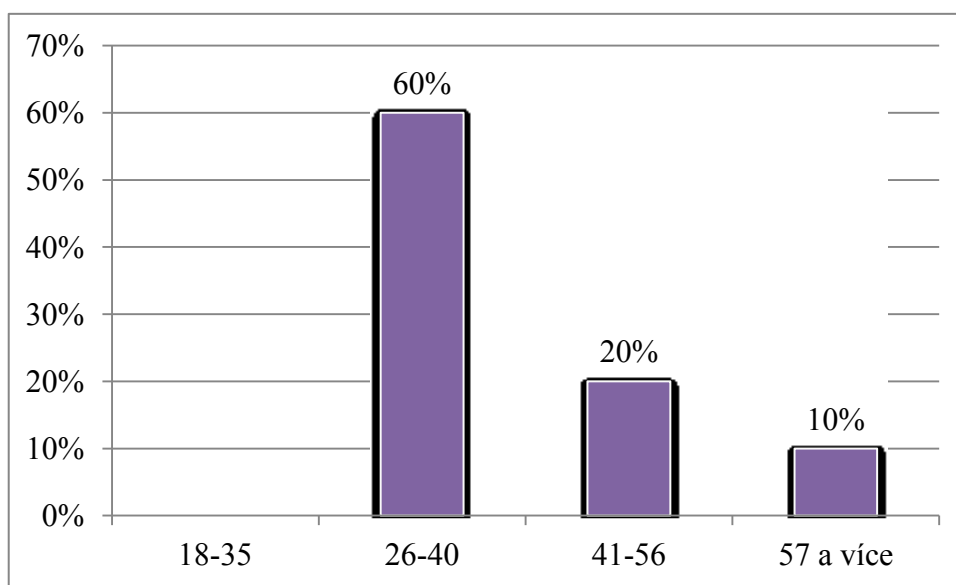
**Obr. 4.5 Rozložení respondentů dle pohlaví**

Zdroj: Vlastní zpracování



#### 4.7.2 Rozložení respondentů dle věku

Obr. 4.6 představuje **věkový segment** kvantitativního výzkumu. U věkové struktury respondentů byla nejpočetnější skupina ve věku 26-40 let (60%). Dále pak 20 % respondentů ve věku 41 – 56 let. Nejméně zastoupená skupina respondentů, 57 a více let tvořila 10% z celkového počtu.

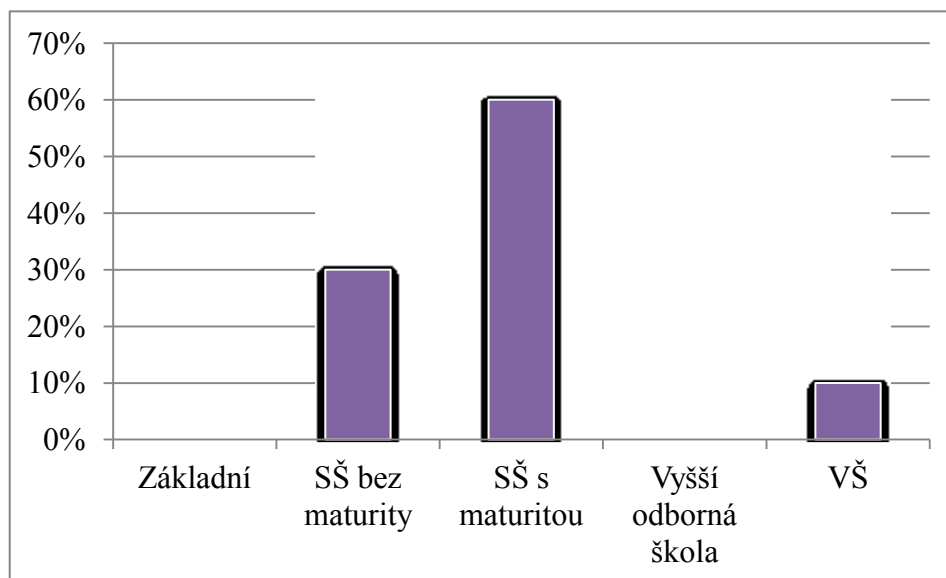


**Obr. 4.6 Rozložení respondentů dle věku**

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.3 Rozložení respondentů dle vzdělání

V oblasti **vzdělání** (Obr. 4.8) bylo nejvíce respondentů se SŠ s maturitou (60%). Dále pak respondenti s dosaženým vzděláním SŠ bez maturity (30%). A v neposlední řadě s vysokoškolským vzděláním (10%).

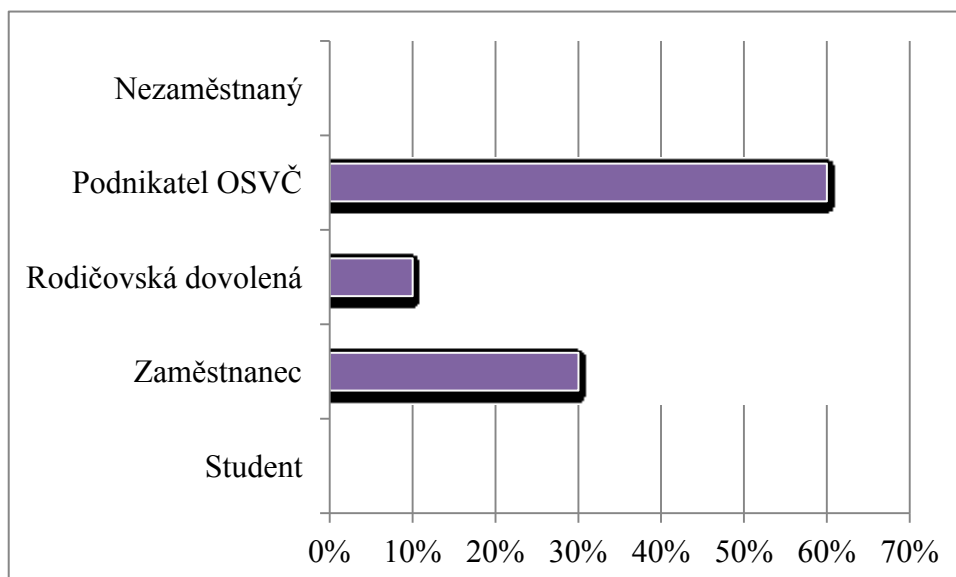


**Obr. 4.7 Rozložení respondentů dle vzdělání**

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.4 Rozložení respondentů dle povolání

Obr. 4.8 zobrazuje rozložení respondentů dle **pohlaví**. U poslední identifikační otázky odpovědělo nejvíce respondentů v oblasti povolání jako podnikatel- OSVČ(60%). Dále se focus group zúčastnili zaměstnanci (30 %) a žena na rodičovské dovolené (10 %).



#### **Obr. 4.8 - Rozložení respondentů dle povolání**

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Analýza výsledku výzkumu

V této kapitole je obsažen souhrn výsledků **kvantitativního** a **kvalitativního** výzkumu. Kvantitativní výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření. Kvalitativní výzkum byl realizován formou skupinového rozhovoru (focus group). Využití kvalitativního a kvantitativního výzkumu umožňuje široké pokrytí spotřebitelského chování.

### 5.1 Analýza kvantitativních výsledků

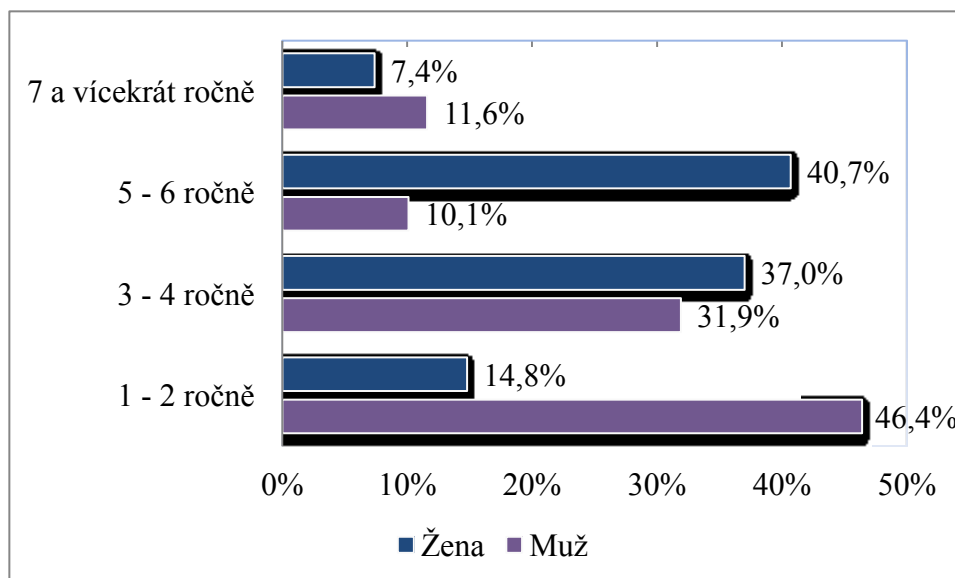
Analýza **kvantitativních** výsledků je rozčleněna na jednotlivé oblasti, které korespondují s předem nadefinovanými dílčími cíly.

Jedná se o oblasti týkající se:

- vztah respondenta k pojišťovnictví,
- spokojenost s pojistným plněním,
- vztah respondenta k marketingovým prvkům,
- hlavní motiv k uzavření pojistné smlouvy,
- povědomí o firmě SC.

#### 5.1.1 Vztah respondenta k pojišťovnictví

Jedná se o zkoumanou oblast kvantitativního výzkumu, zaměřenou na kontakt respondenta s pojišťovnou a typ uzavřených pojistných smluv.



**Obr. 5.1. Četnost kontaktu z hlediska pohlaví**

Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obr. 5.1 je zobrazena frekvence kontaktu s pojišťovnou z hlediska **pohlaví**. Kontakt může být navázán ze dvou stran, ze strany zájemce o pojišťovací služby nebo ze strany pojišťoven. Dle výsledků byla nejčastější uvedena odpověď četnost kontaktu s pojišťovnou 1-2 ročně, což představuje 34,6 %. Druhá nejčastější odpověď, byl kontakt 3–4 ročně s 30,8 %. Mezi frekvence kontaktu s nižší procentuální úspěšností se řadí kontakt 5-6 ročně (17, 3 %). Na posledním místě se podle výsledků výzkumu umístila frekvence s nejčastějším kontaktem, 7 a více ročně (9,6 %).

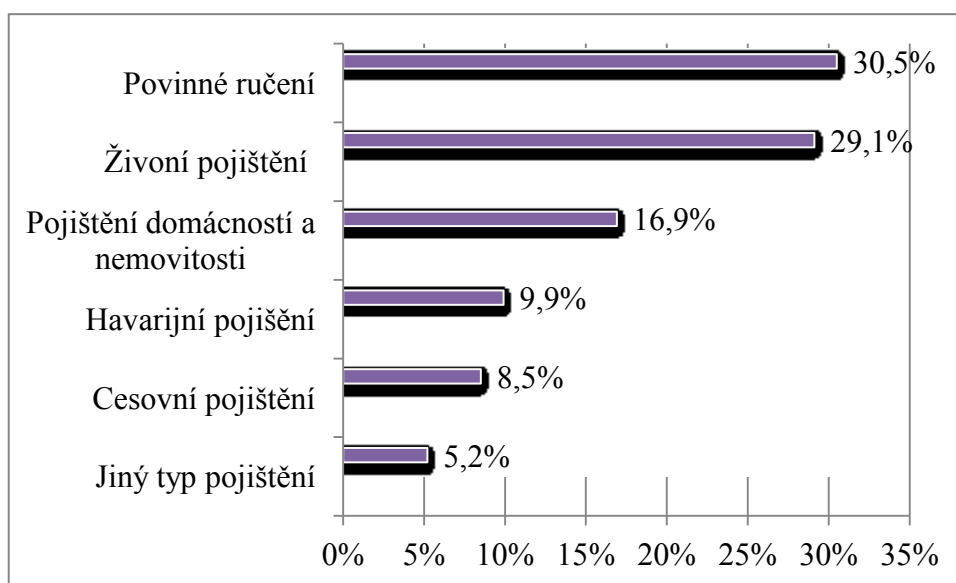
V členění podle **pohlaví** bylo zjištěno, že při nízkém kontaktu 1–2 ročně dominují muži s 46,4 % oproti ženám s 14,8 %. Další úroveň kontaktu 3–4 ročně je v rámci pohlaví téměř vyrovnaná, ženy zde představují 37 % a muži 31,9 %. Možnost 5–6 ročně volily častěji ženy (40,7 %) oproti mužům (10,1 %). V menší míře se vyskytl kontakt s pojišťovnou 7 a vícekrát ročně. V této vysoké frekvenci kontaktu jsou obě pohlaví téměř vyrovnané. Muži (11,6 %) volili tuto možnost o něco málo více než ženy (7,4 %).

U výsledku výzkumu třídění dat druhého stupně dle **věku** vyplynulo, že lidé ve věku 18–25 let mají kontakt s pojišťovnou nejčastěji 1 až 2 ročně (65,2 %). Ve věkové kategorii 26–40 let se četnost kontaktu s pojišťovnou mírně zvyšuje, na úroveň 3 až 4 ročně (50 %). Z výzkumu plyne, že lidé ve věku 41 až 56 let nejčastěji kontaktují pojišťovnu 1 až 2 ročně

(38,7 %). V rozmezí 57 a více let, respondenti nejčastěji označili možnost kontaktu 3 až 4 ročně.

Tříděním druhého stupně, zaměřeném na **vzdělání** respondentů bylo zjištěno, že při nízkém kontaktu (1-2 ročně), byli nejčastějšími dotazovanými respondenti se základním vzděláním (27,3 %). Frekvence 3–4 ročně byla nejčastěji zastoupena dotazovanými se SŠ bez maturity. Vysokým kontaktem s pojišťovnou (5-6 ročně) disponují nejčastěji respondenti s Vyšší odbornou školou.

Pro úplnost třídění druhého stupně v oblasti frekvence kontakt respondentů s pojišťovnou nesmí být opomenuta oblast **povolání**. Největší počet respondentů ze skupiny studentů (60 %), navštěvuje pojišťovny 1–2 ročně. Obdobně jako studenti jsou na tom zaměstnanci (43,2 %), s nejpočetnějším zastoupením možnosti 1-2 ročně. Respondenti se statutem nezaměstnaný navštěvují pojišťovny nejčastěji v rozmezí 3–4 ročně. Vysoký procentuální podíl kontaktu s pojišťovací institucí (66,7 %) volili respondenti na rodičovské dovolené, četnost kontaktu 1–2 ročně. Největší frekvenci kontaktu 5–6 ročně využívají respondenti, kteří podnikají (OSVČ).



**Obr. 5.2 Typy pojistných smluv**

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.2 zobrazuje preference sjednaných základních pojistných produktů. Z této analýzy vyplynulo, že nejčastěji mají lidé uzavřenu zákonnou pojistnou smlouvu v rámci

povinného ručení (30,5 %). Druhou nejpočetnější odpovědí bylo životní pojištění (29,1 %). 16,9 % respondentů má sjednáno pojištění domácnosti a nemovitosti. Mezi méně využívané produkty lze zařadit havarijní pojištění, které představuje 9,9 %, cestovní pojištění s 8,5 %. Odpověď jiný typ pojištění označilo 5,2 % respondentů.

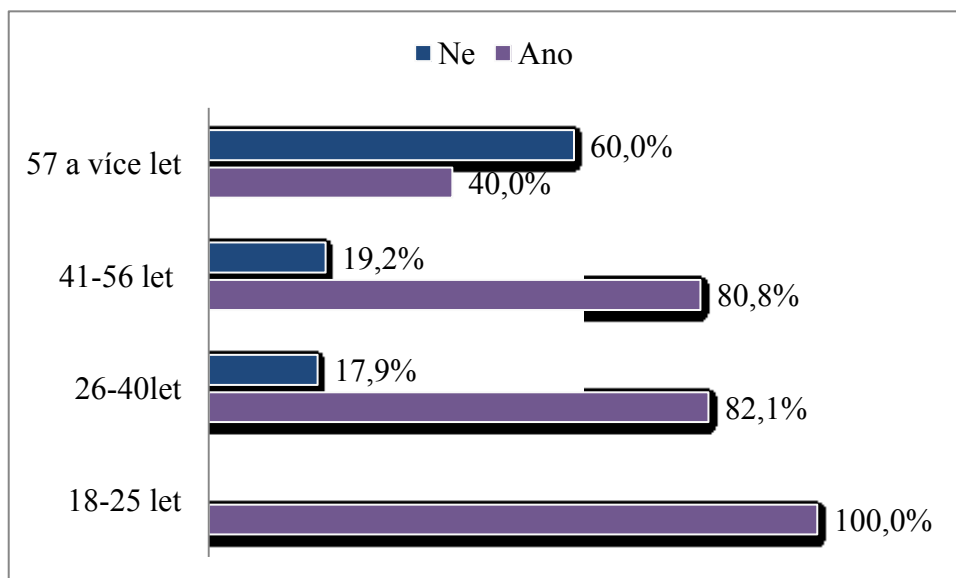
Při třídění dat druhého stupně dle **pohlaví**, bylo zjištěno, že nejčastějším typem pojištění sjednávaným muži je povinné ručení (66,7%) a nejméně sjednávaným typem pojištění u mužů je pojištění havarijní (15,9%). U žen bylo nejpočetnějším produktem životní pojištění (74,1%) a nejméně početné bylo v tomto případě cestovní pojištění.

Tříděním druhého stupně, které bylo zaměřeno na **věk** respondenta, bylo zjištěno, že životní pojištění využívají nejčastěji lidé ve věku 18–25 let, což představuje 69,6 %. Povinné ručení uzavírají nejčastěji respondenti ve věku 26–40 let (85,3 %). O cestovní pojištění mají největší zájem respondenti ve věku 41–56 let což představuje 29 % z celkového počtu respondentů. Lidé ve věku 57 a více let se nejvíce zaměřují na pojištění domácností a nemovitostí (62,5 %). Havarijní pojištění upřednostňují pouze dvě věkové kategorie, lidé ve věku 26–40 let (26,5 %) a 41–56 let (38,7 %).

V souhrnu **vzdělání** a **povolání** lze dle výsledků výzkumu konstatovat, že lidé se základním vzděláním nejvíce upřednostňují pojištění domácnosti a nemovitosti (72,7 %). Z opačného hlediska, respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním, tedy VŠ, se zaměřují nejvíce na životní pojištění (100%). V oblasti povolání, respondenti se statusem studenta, označili jako nejčastější typ pojištění (80%). Zaměstnanci preferují nejvíce životní pojištění (77,3 %). Naproti tomu nezaměstnaní respondenti v dotazníku nejčastěji volili možnost povinné ručení (76,9 %). Respondenti na rodičovské dovolené označili nejpočetněji možnost životní pojištění (50%).

### 5.1.2 Spokojenost s pojistným plněním

Spokojenost s pojistným plněním odráží výsledky kvantitativního výzkumu z dané oblasti.



**Obr. 5.3 Spokojenost s pojistným plněním z hlediska věku**

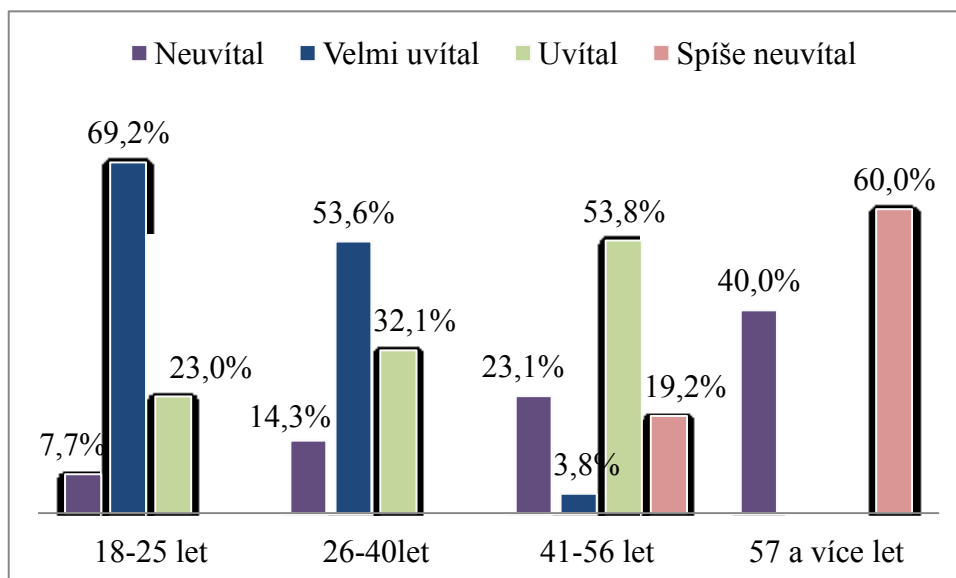
Zdroj: Vlastní zpracování

Oblast **spokojenost klientů** s pojistným plněním z hlediska věku je zobrazena na obr. 5.3. Z výsledků výzkumu je patrné, že v této oblasti jsou lidé téměř spokojeni. Na otázku jste spokojeni s pojistným plněním odpovědělo 81,9 % ano a 18,1 % z celkového počtu respondentů odpovědělo, že v současné době není spokojeno s pojistným plněním.

U třídění druhého stupně podle **pohlaví** byli s pojistným plněním více spokojeni muži (84,4 %) než ženy (77,8 %). V oblasti **věku** jsou nejvíce spokojeni lidé ve věku 18–25 let (100 %). Z opačného hlediska jsou nejméně spokojeni lidé ve věku 57 a více let což představuje 40 %. Při analýze výsledku výzkumu z hlediska **vzdělání** byli nejvíce spokojeni studenti Vyšší odborné školy (100 %) a nejméně spokojeni byli lidé se základním vzděláním (62,5 %). V oblasti **povolání** můžeme dle analýzy výsledku konstatovat, že nejvíce spokojeni s pojistným plněním jsou respondenti na rodičovské dovolené (100 %). Nejméně spokojeni jsou OSVČ(68,2 %).

Dále byl v dané oblasti kvantitativního výzkumu zkoumán postoj respondentů k využití internetu k procesu pojistného plnění.





**Obr. 5.4 Elektronický proces pojistného plnění z hlediska věku**

Zdroj: Vlastní zpracování

V obr. 5.4 lze vidět, elektronické řešení pojistného plnění z hlediska věku. Tuto inovaci by velmi uvítalo (18,1 %) klientů, kdežto razantně proti bylo 11,1 % z celkového počtu respondentů, tito klienti by elektronické řešení pojistného plnění neuvítali. Při srovnání možnosti uvítal a spíše neuvítal, lze vidět pouze minimální rozdíl. Možnost uvítal, uvedlo v dotazníku 34,7 % respondentů a možnost spíše neuvítal, označilo 36,1 %.

U třídění druhého stupně podle **pohlaví**, byly největší rozdíly zaznamenány u možnosti uvítal bych možnost pojistného plnění elektronicky, takto odpovědělo 44,4 % žen a jen 28,9 % mužů. Elektronické pojistné plnění by spíše neuvítalo 46,7 % mužů a 18,5 % žen.

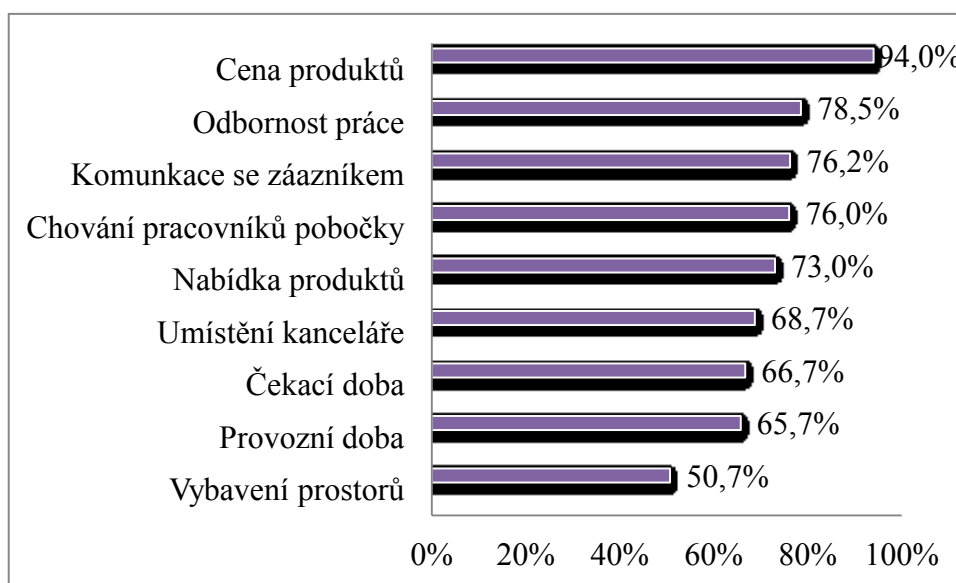
Při rozdělení respondentů dle **věkových** kategorií, byla nejčtenější odpověď u věkové kategorie 18-25 možnost uvítal, takto odpovědělo 69,2 % z celkového. Druhý věkový segment 26 až 40 let, opět odpověděl nejčastěji kladně, 53,6 % by možnost elektronického pojistného plnění uvítalo. Odlišný výsledek byl zjištěn až ve věkovém segmentu 41 až 56 let, nejčtenější odpověď byla, neuvítal bych možnost elektronického pojistného plnění, takto odpovědělo 53,8 %. Poslední věková kategorie, tedy lidé ve věku 57 a více let, by rovněž tuto možnost neuvítala (60 %). Dle výsledků výzkumu zaměřeného na **vzdělání**, by tuto možnost velmi uvítali respondenti se základním vzděláním, 25 % z celkového počtu respondentů. Elektronické pojistné plnění by velmi uvítalo

17,2 % respondentů se SŠ vzděláním s maturitou, 75% respondentů, kteří mají vystudovanou vyšší odbornou školu a 36,4 % respondentů s vysokoškolským vzděláním. Na možnost neuvítal bych elektronické pojistné plnění, nejpočetněji odpovídali respondenti s vysokoškolským vzděláním (36,4 %) a respondenti se SŠ vzděláním bez maturity (10 %). Tuto možnost by neuvítalo pouze 6,9 % respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou.

Z hlediska **povolání** respondentů by největší zájem o elektronické pojistné plnění měli respondenti na rodičovské dovolené (83,3 %). Naopak 41,7 % nezaměstnaných respondentů by tuto možnost neuvítalo.

### 5.1.3 Důležitost respondentova marketingového mixu v pojišťovnictví

Tato část kvantitativního výzkumu je tématem zabývající se **jednotlivými prvky marketingového mixu** zaměřeny na pojišťovnictví.



**Obr. 5.5 Prvky marketingového mixu**

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.3 představuje procentuální rozdělení důležitosti jednotlivých prvků marketingového mixu. Tato důležitost byla vypočtena vzorcem indexu důležitosti (viz. Příloha 4).

94 % respondentů považuje při uzavírání pojistné smlouvy za nejdůležitější prvek cenu produktů. Velkou důležitost přikládají respondenti také kvalitě pracovníků pobočky, chování pracovníku pobočky považuje za důležité 76 % respondentů, odbornost práce je důležitá pro 78,5 % a komunikace se zákazníkem je významná pro 76,2 %. Velice důležitým prvkem je pro 73 % respondentů nabídka produktů. Zbývající prvky jsou dle výzkumu hodnoceny nižší důležitostí. Umístění kanceláře považuje za důležité 68,8 %, vybavenost prostor 50, 7 % respondentů, provozní doba je významným faktorem pro 65,7 % a čekací doba ovlivňuje při uzavření pojistné smlouvy 66,7 % z dotázaných respondentů.

U třídění dat druhého stupně z hlediska **pohlaví** byla pro muže nejdůležitějším prvkem cenu produktu (93,7 %) a naopak za nejméně důležitý prvek považují vybavenost prostor (44,7 %). Ženy označovaly za nejdůležitější a nejméně důležitý prvek obdobně jako muži cenu produktů (94,5 %) a vybavení prostorů (58, 2 %). Největší procentuální rozdíl mezi pohlavími byl zjištěn preference nabídky produktů, ženy 84,2 % a muži 68,5 %.

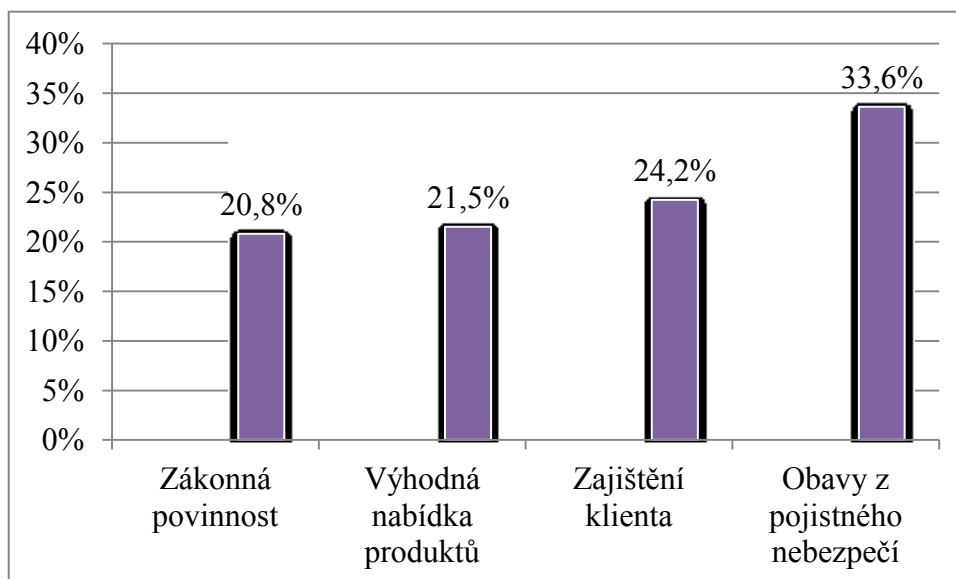
Z analýzy výsledků výzkumu třídění dat podle druhého stupně z hlediska **věku** respondentů vyplynulo, že pro respondenty ve věku 18-25 let je nejdůležitějším prvkem cena produktů (94,5 %). Tato věková kategorie považuje za nejméně důležitý prvek vybavenost prostor kanceláře (43,5 %). Pro věkovou kategorii 26-40 let je nejdůležitějším prvkem cena produktů (86,75 %) a nejméně důležitým je rovněž vybavenost prostor (49,25 %). Následující dvě věkové kategorie 41-56 a 57 a více let shodují a za nejdůležitější prvek vybrali cenu produktů (100 %). Rozdílnosti jsou patrné u nejméně důležitého prvku, věková kategorie 41-56 let označila vybavenost prostor (55,75 %) a kategorie 57 a více let čekací dobu (53,25 %).

V oblasti třídění dat druhého stupně dle **vzdělání** byla u všech kategorií největší důležitost přiřazena ceně produktů (100%). Výjimkou byli pouze respondenti se vzděláním VOŠ, kteří volili jako nejdůležitější prvek kromě ceny i nabídku produktů a provozní dobu (100 %).

U třídění dat druhého stupně dle **povolání** volili respondenti zaměstnaní (94,25 %), studenti (100 %) a podnikatelé – OSVČ (100 %) za nejdůležitější prvek cenu produktů. Respondenti na rodičovské dovolené vybrali jako nejpodstatnější prvek odbornost práce (95,75 %). Pro respondenty, kteří jsou v současné době nezaměstnaní je nejdůležitějším prvkem komunikace se zákazníkem (90,5 %).

#### 5.1.4 Motiv uzavření pojistné smlouvy a získávání informací

Čtvrtá zkoumaná oblast analyzuje motiv k uzavření pojistné smlouvy a dále také z jakých informačních zdrojů tyto motivy pramení.



**Obr. 5.6 Motiv k uzavření pojistné smlouvy**

Zdroj: Vlastní zpracování

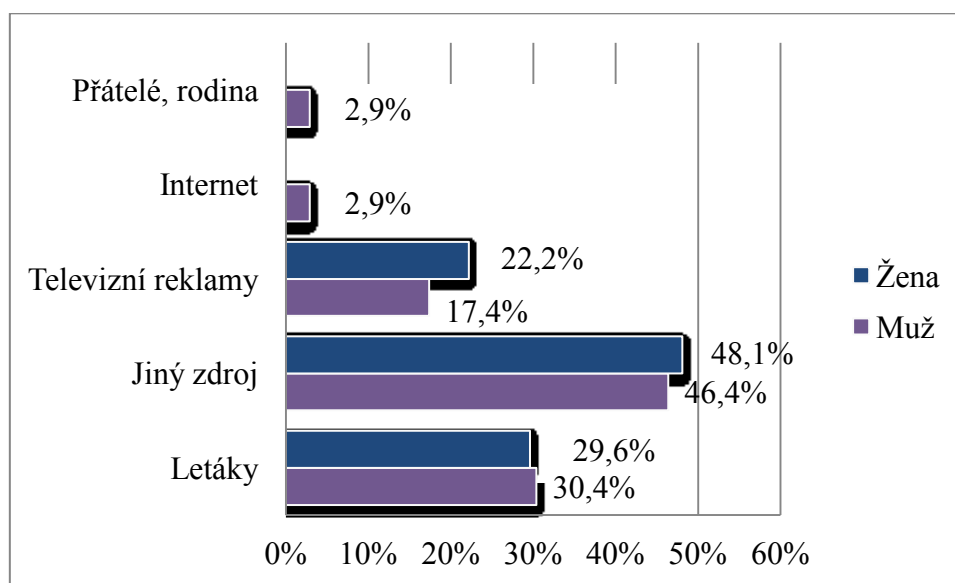
Obr 5.4 zobrazuje výsledky výzkumu v oblasti motivu uzavření pojistné smlouvy. Nejdůležitějším motivem uzavření pojistné smlouvy je dle výzkumu obava z pojistného nebezpečí, tyto možnost uvedlo 33,6% respondentů. Velkou váhu respondenti přikládají také potřebě zajištění klienta, tato potřeba je důležitá pro 24,2 % dotazovaných respondentů. Nabídku produktů považuje jako zásadní 21,5 % respondentů. Pro 20,8 % respondentů je motivem k uzavření smlouvy zákonná povinnost.

Z hlediska **pohlaví** preferují muži především výhodnou nabídku produktů (40,6 %) naproti tomu u žen, je hlavním motivem uzavření pojistné smlouvy cena nabízených produktů (48,1 %).

V rámci **věkových** kategorií je výhodná nabídka produktu hlavním motivem pro věkové rozmezí 18 – 25 let (60,9 %) a 57 a více let (62,5 %). Zákonnou povinnost označovali nejpočetněji respondenti ve věku 18 – 25 let. Zajištění klienta bylo zvoleno hlavním motivem u věkové kategorie 41 – 56 let (71 %). Hlavní motiv k uzavření pojistné smlouvy s označením obavy z pojistného nebezpečí byl zvolen nejčastěji věkovou kategorií 26 – 40 let (67,6 %).

Při třídění druhého stupně zaměřeného na **vzdělání** bylo dle výsledku výzkumu zjištěno, že respondenti se základním vzděláním považují za hlavní motiv výhodnou nabídku produktů (54,5 %). U respondentů SŠ bez maturity byl označen za hlavní motiv k uzavření pojistné smlouvy zákonná povinnost (46,2 %). Respondenti s dosaženým vzděláním úrovně střední školy s maturitou volili nejčastěji možnost obavy z pojistného nebezpečí (65,1 %). Respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním považují za hlavní motiv k uzavření pojistné smlouvy shodně zajištění klienta.

U třídění druhého stupně dle druhu **povolání a motivu uzavření pojistné smlouvy** volili studenti nejčastěji možnost výhodná nabídka produktů (80 %). U respondentů, kteří jsou zaměstnaní, byl nejčastější motiv k uzavření smlouvy obava z pojistného nebezpečí. Toto riziko považují za zásadní i nezaměstnaní (53,8 %) a respondenti na rodičovské dovolené (83,3 %). Poslední kategorie, podnikatelé – OSVČ volili nejčastěji možnost zajištění klienta (69,9 %).



**Obr. 5.7 Zdroje informací z hlediska pohlaví**

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr.5.7 zobrazuje výsledky výzkumu zaměřené na získávání informací v oblasti pojišťovnictví z hlediska pohlaví. Nejčastěji klienti získávají informace od přátel a rodiny (43,3%). 27,9 % respondentů získává informace z internetu. Informace z televizní reklamy získává pouze 17,3 % dotazovaných respondentů a nejméně jsou v oblasti zdrojů informací

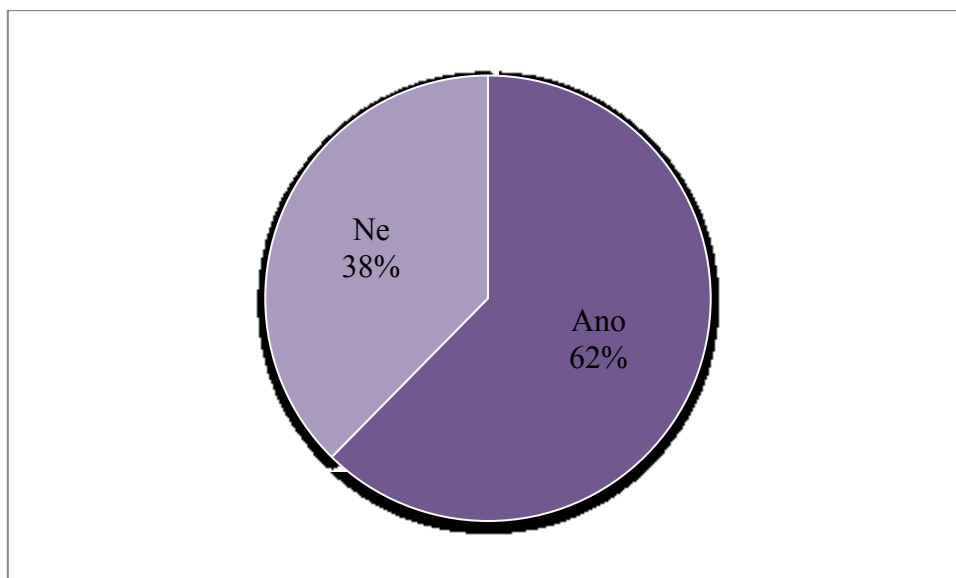
využívány letáky, tuto možnost označilo pouze 1,9 % respondentů z celkového počtu dotazovaných.

U třídění druhého stupně zaměřeného na **pohlaví** bylo dle výsledku výzkumu zjištěno, že 46,4 % mužů a 48,1 % žen využívají jako zdroj informací hlavně přátele a rodinu. U **věkových** kategorií 26–40 let a 57 a více let byla zvolena jiná možnost jako hlavní zdroj informací než přátele a rodina. U kategorie 26–40 let je hlavním zdrojem informací internet (50 %). Internet je hlavním zdrojem informací také u kategorie 57 a více let (37,5 %). Při porovnání nejnižšího a nejvyššího možného **vzdělání** byly z výsledku výzkumu zjištěny rozdíly. Respondenti se základním vzděláním, nejčastěji využívají k vyhledávání informací v oblasti pojišťovnictví internet (54,5 %). Naproti tomu lidé s vysokoškolským vzděláním daleko častěji využívají jako zdroj informací rodinu a přátele (72,7 %).

U třídění druhého stupně zaměřeného na **povolání** bylo zjištěno, že internet je nejčastějším zdrojem informací o pojišťovnictví u zaměstnaných (40,9 %) a nezaměstnaných osob (38,5 %). Naopak podnikatelé OSVČ a studenti označili za zdroj informací přátele a rodinu (60,0 a 60,9 %). Nejméně využívanými zdroji informací jsou, dle výsledků výzkumu, informační letáky. Tuto odpověď zvolila pouze skupina respondentů-nezaměstnaní (15,4 %), ostatní segmenty povolání tuto možnost ne zvolily.

#### **5.1.5 Znalost firmy Synesis Consulting s. r. o.**

Znalost firmy Synesis Consulting s. r. o. spadá do poslední zkoumané oblasti kvantitativního výzkumu. Zde respondenti byli podrobeni analýze, která měla nejprve zjistit, zda vůbec firmu Synesis Consulting znají. Následovala ověřovací otázka, kde měli respondenti určit ulici, kde tato firma sídlí.



**Obr. 5.8 znalost Synesis Consulting**

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.8 představuje výsledky výzkumu v oblasti **znalosti firmy** Synesis Consulting . Necelých 63 % všech respondentů potvrdilo neznalost dané firmy. Z celkového počtu tedy firmu Synesis Consulting s. r. o. zná 37,5 %. U potvrzující otázky zda respondenti vědí, na které ulici sídlí tato firma, odpovědělo správně 78 % ze zmíněných 37,5 %, kteří firmu znají.

Z třídění dat druhého stupně dle **pohlaví** vyplynulo, že 67,6 % mužů odpovědělo správně. Zbylé odpovědi byly nesprávné, z čehož vyplývá, že větší polovina mužů, kteří se domnívali, že firmu znají, nevědí, kde sídlí nebo si firmu spletly s jinou. U žen, které odpověděli, že znají danou firmu, odpověděly všechny správně na otázku týkající se sídla firma.

U třídění dat druhého stupně dle **věku** respondentů je nejpočetnější věková kategorie, která zná kancelář SC v Novém Jičíně 26-40 let. Věková kategorie 18-25 let zvolila odpověď K Nemocnici (83,3 %). Respondenti ve věku 41-56 let volili chybnou odpověď Bezručova (27,8 %). Respondenti ve věku 57 a více let označili možnost K nemocnici 60% podílem.

Při třídění dat druhého stupně dle vzdělání a povolání bylo zjištěno, že v rámci vzdělání mají největší povědomí o dané firmě respondenti s vysokoškolským vzděláním (100 %). Což bylo potvrzeno i kontrolní otázkou zaměřující se na adresu SC v Novém Jičíně. Nejmenší povědomí o firmě mají lidé se základním vzděláním, kteří uváděli správnou adresu

ulice K Nemocnici často (75 %), ovšem u respondentů daného vzdělání se objevovaly i odpovědi nesprávné a to ulice Bezručova (16,7 %) a ulice Štefánikova (8,3 %). V oblasti povolání je největší znalost o dané firmě vyjádřena u typu rodičovská dovolená (100 %), kde uvedli všichni respondenti na rodičovské dovolené správnou adresu SC v Novém Jičíně. Naopak nejmenšího povědomí o firmě dle výsledku výzkumu mají lidé se statutem nezaměstnaný (25 %).

## 5.2 Analýza kvalitativních výsledků

Tato kapitola je zaměřena na analýzu a interpretaci výsledků vyplývajících ze skupinového rozhovoru. Byly nedefinovány dílčí cíle kvalitativního výzkumu, na jejichž základě byl sestaven scénář skupinového rozhovoru (viz. Příloha 6).

Na úvod byly klientům položeny otázky týkající se hlavního **motivu** využívání služeb právě této firmy a byly vymezeny hlavní přednosti firmy, kterými, dle jejich názoru vyniká SC oproti konkurenci. Následně byl zjištěn typ **pojistných smluv**, které mají tito zákazníci u Synesis Consulting s.r.o. uzavřeny. Další otázky v rámci rozhovoru se týkaly možných **zlepšení**, která by zákazníci ve firmě do budoucna uvítali.

### 5.2 Hlavní motiv využívání služeb

Účastníkům skupinového rozhovoru byla položena otázka, co vidí jako **hlavní motiv** využívání pojišťovacích služeb právě u Synesis Consulting. Naprostá většina zúčastněných klientů odpověděla, že hlavním motivem využívání služeb firmy jsou přátelské a **osobní vazby** s prodeji. Na této odpovědi se shodlo sedm lidí z deseti zúčastněných osob.

Jako další důvod věrnosti byl uvedeno **profesionální přístup** a kvalitní pomoc či poradenství. Jedná se například o správné nadefinování pojistné smlouvy či bezproblémové řešení pojistných událostí.

V neposlední řadě zde bylo také jedním účastníkem vyzdvihnuto vstřícné jednání v souladu s **etickými principy**.



### 5.3 Věrnost v rámci pojistných smluv

Jelikož byl rozhovor prováděn pouze s dlouhodobými a věrnými zákazníky společnosti Synesis Consulting s.r.o., mohla být těmto klientům položena i otázka, jaké smlouvy zde mají dlouhodobě sjednány a se kterými typy smluv jsou nejvíce spokojeni. 80 % klientů odpovědělo, že mají všechny své pojistné smlouvy uzavřeny u Synesis Consulting, u jiných pojišťoven pojištění nejsou.

Osm klientů odpovědělo, že nejdéle mají uzavřena **životní pojištění**, ať už se jedná o pojištění Flexi od Pojišťovny české spořitelny, nebo životní pojištění Kooperativy 7BN. Hlavním důvodem byla cena, jelikož daná firma má licenci k nabízení produktů pouze od pojišťovny Kooperativa a Česká spořitelna a může tak pro své klienty vyjednat lepší cenové podmínky. Polovina přítomných klientů má u SC uzavřeno i majetkové pojištění. Z rozhovoru bylo zjištěno, že méně časté je u této skupiny stavební spoření, které mají sjednáno pouze dva přítomní klienti. Při diskuzi této problematiky bylo také zjištěno, že hlavním důvodem uzavírání pojistných smluv těchto klientů u jiných společností je **cena pojištění**. Z tohoto důvodu hlavně u povinného ručení a havarijního pojištění respondenti volili jiné levnější firmy. Poměrně diskutovanou otázkou se stala otázka cestovního pojištění. Část klientů považuje cestovní pojištění, které Synesis Consulting nabízí za cenově přijatelné, ovšem někteří oponovali tím, že není dle jejich názoru až tak kompaktní.

### 5.4 Zlepšení a přednosti SC

Při položení otázky týkající se možných zlepšení firmy Synesis Consulting, klienti uvedli hned několik návrhů. Jednalo se zejména o **rozšíření nabízených produktů**, aby bylo možné si zde sjednat nejen pojištění Kooperativy a České spořitelny ale i od jiných pojišťoven. Klienti navrhovali také zlepšit jednání některých externích poradců firmy v oblasti etiky. Na tento problém poukázali 3 klienti, zbylých sedm klientů se k tomuto tvrzení nijak nevyjádřilo. Sídlo společnosti Synesis Consulting je v Ostravě a pobočky se nacházejí pouze v Novém Jičíně a v Karviné, což považují dotazovaní klienti za nedostatečné. Proto bylo těmito klienty navrhováno, aby došlo k **rozšíření poboček** společnosti i do dalších měst v rámci Moravskoslezského kraje. Nespokojenost někteří klienti vyjádřili také k umístění pobočky. Je zde obtížnější přístup s množstvím schodů. Čtyři klienti

rovněž navrhovali rozšíření provozní doby, konkrétně navrhovali provozní dobu od 8 hodin ráno a prodloužení pracovní doby v pátek, kdy je zde otevřeno pouze do 12 hodin. Klient v této diskusi rovněž podal návrh, aby společnost svým věrným zákazníkům či novým klientům, kteří si zde uzavřeli pojistnou smlouvu, věnovali malé reklamní předměty či dárky, například deštníky, batohy, diáře a další drobnosti.

Hlavní a největší předností, je podle věrných klientů **individuální přístup** ke klientům. Další přednost, kterou klienti vyzdvihují, je odborná pomoc a jakákoliv rada při řešení nestandardních případů. Všichni klienti mají mnohaleté zkušenosti s uzavíráním pojistných smluv i s jinými pojišťovnami, mohou říci, že ne vždy jsou tyto služby u ostatních pojišťoven samozřejmostí. Další důležitý faktor, který klienti uvedli, je **důvěra** pojistnému poradci, klient musí si být jist, že pojišťovací poradce nesleduje pouze svůj zájem, ale že chce především uspokojit a pomoci klientovi. Jedná se zejména o oblast přepojišťování.

### 5.5 Informace o Synesis Consulting s. r. o.

Dalším námětem k diskusi bylo, odkud si klienti dozvěděli o společnosti Synesis Consulting. Převážná většina, 7 klientů odpovědělo, že se o společnosti dozvěděli od **přátel a známých**. Přišli tedy do kontaktu se společností na základě jejich doporučení. Jeden klient získal informace o společnosti z internetu, další dva uvedli, že jej kontaktovali sami prodejci společnosti. Žádný z dotazovaných klientů neuvedl, že by informace o společnosti získal z reklamy, či billboardů. Z těchto tvrzení lze usoudit, že největší roli při rozhodování o výběru pojišťovny hrálo osobní doporučení a pozitivní zkušenosti známých těchto klientů. Z výsledků je patrné, že společnost Synesis Consulting má nedostatečnou či nevhodně zvolenou reklamu.

### 5.6 Odchod k jiné společnosti

Poslední otázka, která byla klientům položena, se týkala situace, která by musela nastat, aby uvažovali o přechodu k jiné pojišťovací společnosti. Klienti se shodli, že důvodem by mohlo být **přerušování osobních vazeb** s daným prodejcem či ukončení jeho činnosti pro tuto společnost. Pět klientů uvedlo případ, kdy by pojišťovací poradce nebyl zcela

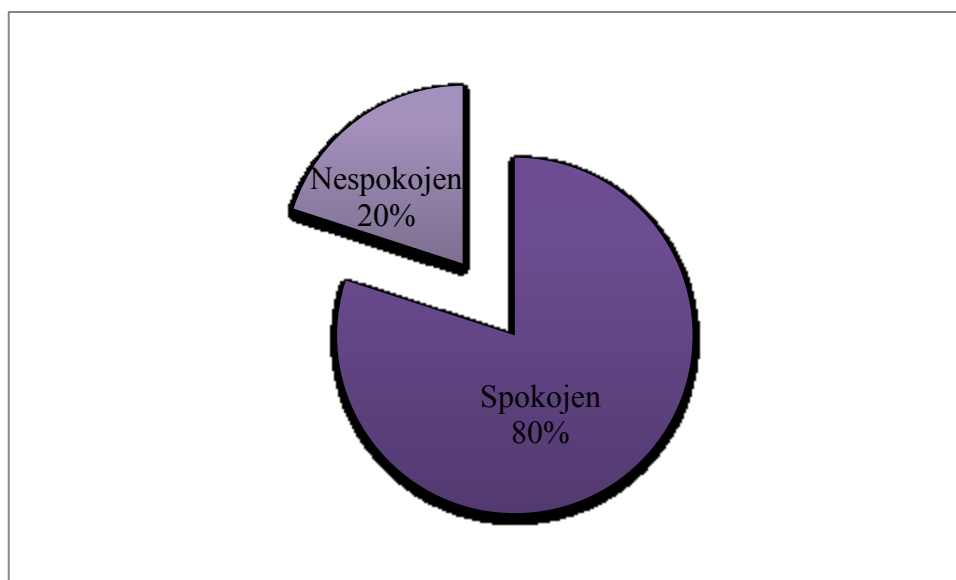
kompetentní k jeho potřebám. Jako další klienti uvedli, že důvodem k odchodu by mohla být celková **nespokojenost** s poskytovaným servisem. Neopomenuli zmínit také poskytování nevýhodných smluv, v tomto případě by se rozhodli odejít ke společnosti s komplexnější nabídkou produktů, případně s lepší cenovou nabídkou.

### 5.7 Dotazník pro věrné klienty

Na konci skupinové debaty byl rozdán klientům společnosti dotazník, který byl použit i v kvantitativním výzkumu. Rozdíl byl v organizaci, účastníkům rozhovoru bylo sděleno, na které otázky mají odpovídat. Zaměřit se měli pouze na otázky týkající se Synesis Consulting. Jednalo se o otázky z oblasti pojistného plnění, jednotlivých prvků marketingového mixu a identifikační otázky.

#### 5.7.1 Pojistné plnění firmy

Dle předpokladu byla větší polovina spokojena s pojistným plněním. Což logicky vyplývá z firemní věrnosti daných zákazníků.



**Obr. 5.9 Spokojenost s pojistným plněním**

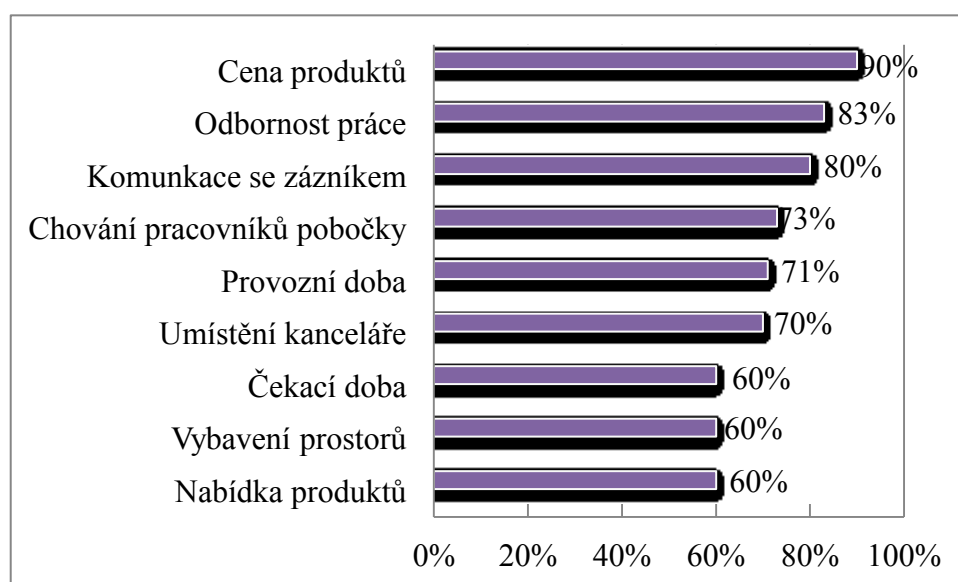
Zdroj: Vlastní zpracování

Na obr.5.9 můžeme vidět procentuální rozdělení spokojenosti s **pojistným plněním**. Většina klientů (80%), označila možnost spokojen, zatímco druhou možnost volilo pouhých

20 % dotazovaných. V další části respondenti odpovídali na jednotlivá kritéria pojistného plnění a to cenu, proces a rychlost. Největší nespokojenost byla vyjádřena v souvislosti s **rychlostí pojistného plnění**. Shodlo se na tom 60% dotazovaných. Nejlépe pak dopadla výše pojistného plnění, se kterým bylo spokojených 70 % respondentů.

### 5.7.2 Prvky marketingového mixu

Na obr. 5.10 jsou jednotlivé prvky marketingového mixu ohodnocené věrnými zákazníky firmy Synesis Consulting. Hodnocení probíhalo formou pětibodové stupnice, kdy pět bodů znamenalo nejdůležitější prvek.



**Obr. 5.10 Prvky marketingového mixu**

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějším motivem uzavření pojistné smlouvy je u věrných zákazníků **cena produktů**. Na druhém nejdůležitějším faktorem je nabídka produktů. Třetí největší četnost mělo odpověď odbornost práce a čtvrtou komunikace se zákazníkem. Všechny čtyři zmíněné prvky marketingového mixu přesáhly hranici čtyř bodů což dokazuje jejich důležitost.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě provedení obou výzkumů – **kvantitativního**, který byl vyplněn respondenty z okresu Nový Jičín, bez ohledu na to, v jaké pojišťovací společnosti mají uzavřeny své pojistné smlouvy a **kvalitativního**, který byl realizován prostřednictvím skupinového rozhovoru se stálými klienty společnosti Synesis Consulting, byly vypracovány návrhy a doporučení pro firmy Synesis Consulting. Tyto **návrhy** společnosti pomohou odstranit zjištěné nedostatky, které povedou ke zlepšení stávajícího stavu.

### Spotřebitelské chování z hlediska pohlaví

Z výzkumu vyplývá, že pojišťovnu navštěvují obě pohlaví, lze tedy konstatovat, že se jedná o typ služby, které není vyhrazen pouze pro jedno pohlaví. Existují však oblasti, ve kterých se chování žen a mužů liší. Proto je potřebné z hlediska spotřebitelského chování uvést společné znaky a podrobněji analyzovat jak muže, tak ženy.

Z hlediska obou pohlaví je spokojenost s pojistným plněním téměř stejná. Jak muži, tak i ženy, jsou nejvíce v této oblasti spokojeni s **procesem** a **výši** pojistného plnění. Dále obě pohlaví shodně uvádějí jako nejčastější zdroj informací přítele a rodinu.

Při zaměření výsledků výzkumu na **ženy** bylo zjištěno že, nejčastějším typem uzavíraných smluv je životní pojištění. Také bylo zjištěno, že mají poměrně vysokou frekvenci s pojišťovnami. Jelikož životní pojištění spadá do oblasti dražších pojistných smluv, je logické, že kontakt s pojišťovnou bude čtenější. Na zavedení elektronického procesu pojistného plnění mají ženy kladný postoj. V oblasti motivačního faktoru při uzavírání pojistné smlouvy působí na ženy nejvíce obavy z pojistného nebezpečí. Pro ženy je při uzavírání smluv nejdůležitějším prvkem cena produktů. Poměrně podstatnými prvky jsou také chování pracovníků pobočky a nabídka produktů. Jedná se o zcela racionální chování, ve kterém ženy zajímá, jaký produkt si kupují, při tom jsou ovlivňovány chováním pracovníka, který vytváří smlouvu, aby byla dle představ klientky, z hlediska kompaktnosti a hlavně ceny. V oblasti znalostí firmy Synesis Consulting, bylo zjištěno, že ženy mají o firmě výborné povědomí.

**Muži** se dle výzkumu vyznačují poměrně nízkým kontaktem s pojišťovnami. Nejčastěji uzavřené pojistné smlouvy jsou typu povinného ručení. S pojistným plněním jsou

z velké části spokojeni nejvíce pak s výši pojistného plnění. Nejméně jsou spokojeni v oblasti pojistného plnění a to s rychlostí celého procesu. Ačkoliv zavedení elektronického procesu pojistného plnění by mohlo značně celý proces urychlit, tak mužská část této inovaci nebyla nakloněna. Muži se dle výzkumu zaměřují hlavně na cenu produktů a lidské faktory, na chování pracovníků pobočky a komunikaci se zákazníkem. Nejpodstatnějším motivem, který vede muže k uzavření pojistné smlouvy, jsou obavy z pojistného nebezpečí. V oblasti znalosti mužů firmy Synesis Consulting s. r. o. nebyla úspěšnost tak vysoká jako u žen.

### **Spotřebitelské chování z hlediska věku**

U věkové kategorie **18 – 25 let** byl vyzorován jako nejčastější typ uzavíraných pojistných smluv životní pojištění a povinné ručení. Je to dáno tím, že většina mladých lidí v této věkové kategorii vlastní automobil, z toho důvodu si tyto klienti sjednají povinné ručení, které je dáno zákonem. Odpověď havarijní pojištění v této kategorii nezvolil ani jeden respondent, což může být způsobeno omezenými finančními prostředky mladých lidí, či vlastnictvím staršího ojetého vozidla.

Tato věková kategorie se také vyznačuje svým nízkým kontaktem s pojišťovnami. Jsou téměř vždy spokojeni s pojistným plněním, což je dáno z velké míry tím, že se jedná převážně o studenty, kterým pojistné smlouvy platí rodiče.

Jedná se o lidi inovativní a to v pojišťovnictví hned z důvodu pojistného plnění. Jelikož tento segment lidí má k počítačům a informatice blízko nebyl by pro ně problém přejít na elektronický proces pojistného plnění. Při návštěvě pobočky tyto lidé nejvíce osloví cena produktu a chování pracovníku pobočky. Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví nejčastěji získávají od přátel a rodiny. Hlavním motivem k uzavření pojistné smlouvy je u lidí ve věku 18-25 let výhodná nabídka produktu.

Věkový segment **26 – 40 let** navštěvuje nejčastěji kancelář pojišťovny třikrát až čtyřikrát ročně. Upřednostňují pojištění typu povinné ručení a životní pojištění. Obvykle jsou tyto lidé s pojistným plněním spokojeni, zvláště pak s výši daného plnění. Lidé, této věkové kategorie, využívající pojišťovacích služeb by uvítali zavedení elektronického procesu pojistného plnění. Což je zapříčiněno hlavně tím, že se jedná o lidi v produktivním věku, kteří mají nedostatek času. Tato inovace by jim mohla přinést úsporu času a nákladů, proto

jsou této inovaci nakloněni. Hlavním motivem uzavření pojistné smlouvy jsou obavy z případného pojistného nebezpečí. Důležitým faktorem při výběru typu pojistné smluv jsou dostupné informace o jednotlivých produktech. Lidé v tomto věkovém segmentu využívají nejčastěji jako zdroj těchto informací internet.

U věkového segmentu **41 – 56 let** je frekvence kontaktu s pojišťovnou poměrně nízká. Nejčastěji tito lidé kupují produkty typu životní pojištění a povinné ručení. V oblasti pojistného plnění jsou tito lidé spokojeni, zvláště pak s výší pojistného plnění. Zavedení řešení pojistného plnění elektronicky hodnotila tato kategorie problematicky, z důvodu menší počítačové zdatnosti. Zdrojem informací, zaměřených na pojišťovnictví, jsou nejčastěji reference od přátel a rodiny, pro tento věkový segment respondentů je důležitá také dobrá pověst pojišťovny a jejich poradců. Důležitým motivem uzavírání pojistných smluv je hlavně možnost zajištění pro případ neočekávaná události.

Věková kategorie **57 a více let** se vyznačuje nízkým kontaktem s pojišťovnami. Lidé tohoto věku upřednostňují pojištění domácnosti a nemovitostí. Jedná se převážně o lidi v poproduktivním věku, seniory, jejichž příjem není vysoký a i tato skutečnost se pochopitelně odrazí v jejich spotřebitelském chování. Hlavním motivem k uzavření smlouvy je v této kategorii výhodná nabídka produktů. Jako jediný, tímto specifický věkový segment, není spokojen s pojistným plněním. Elektronický proces pojistného plnění, jako možnost inovace, by tento věkový segment, na rozdíl od ostatních, výrazně neuvítal. V oblasti zdrojů informací ohledně pojišťovnictví využívají tito lidé nejčastěji internet.

### **Spotřebitelské chování potenciálních a věrných zákazníků**

Hlavním rysem **věrných zákazníků** je opakovaný obchod. Tato kategorie klientů navštěvuje pojišťovny opakovaně a má zpravidla uzavřeno i několik pojistných smluv.

**Stálí zákazníci** Synesis Consulting preferují především životní pojištění. Tento typ pojištění upřednostňují z nabízených produktů především díky širokému spektru pojistných možností. Za příznivé označují především to, že životní pojištění od společnosti Kooperativa a Česká spořitelna je velice flexibilní a lze jej sestavit klientovi přímo na míru. Dalším významným faktorem věrných zákazníků je hlavní motiv, kvůli kterému upřednostňují pobočku Synesis Consulting. Vyznačuje se především přátelskými a osobními vazbami

se zaměstnanci pojišťovny. V **oblasti pojistného plnění** jsou stálí zákazníci spokojeni zejména s výší pojistného plnění. Věrný zákazník firmy Synesis Consulting považuje při návštěvě pobočky za důležité tři následující faktory, nabídku produktů, cenu nabízených produktů a odbornost práce.

Potencionální zákazníci jsou všichni lidé, které může firma Synesis Consulting oslovit a vyvolat v těchto lidech potřebu po dané službě. Oproti věrným a stálým zákazníkům se tito zákazníci vyznačují poměrně nízkým kontaktem s pojišťovnami, upřednostňují především pojistné smlouvy typu povinné ručení, které spadá do zákonně povinných smluv při vlastnictví motorového vozidla. Potencionální zákazníci jsou celkově spokojeni s pojistným plněním. Ovšem v této oblasti jim nejvíce vadí rychlost vyřízení, tuto oblast lze celkově označit jako problematickou v celém sektoru pojišťovnictví. Dle zákona o pojistném plnění mají pojišťovny až 3 měsíce na vyřízení pojistné události. Zavedení elektronického procesu v pojistném plnění by mohlo být správným krokem k urychlení tohoto procesu. Potencionální zákazníci stejně jako věrní zákazníci získávají informace od přátel a rodiny, jelikož se jedná dle jejich názoru o důvěryhodný zdroj. Před uzavřením jakékoliv pojistné smlouvy musí k tomuto aktu vést určitý signál. Ten je u potencionálních zákazníků dán obavami z pojistného nebezpečí.

### **Doporučení firmě Synesis Consulting**

Díky kvantitativnímu výzkumu formou dotazníkového šetření a kvalitativnímu výzkumu formou skupinového rozhovoru, které jsou uvedeny a popsány v kapitole pět, bylo zjištěno několik nedostatků. Snaha tyto nedostatky úplně či alespoň částečně eliminovat může firmě do budoucna pomoci k získání nových zákazníků a také ke zlepšené celkové spokojenosti zákazníků stávajících.

### **Rozšíření nabídky produktů**

Mezi **podstatné problémy SC** patří nabídka produktů pouze od dvou pojišťovacích společností a to PČS a Kooperativa. Z analýzy vyplynulo, že ačkoliv se jedná o kvalitní produkty, pro spotřebitele se toto jeví jako nedostatečné a uvítali by rozšíření o produkty



jiných pojišťoven. Na základě této skutečnosti autor navrhuje navázat spolupráci s další významnou pojišťovací společností na trhu, s Českou pojišťovnou.

### **Elektronizace pojistného procesu**

Další zkoumanou oblastí, ve které byly zjištěny určité nedostatky, je spokojenost klientů s pojistným plněním. Ačkoliv jsou klienti s pojistným plněním ve většině případů spokojeni, lze jednu z jeho fází lze označit jako problematickou. Jedná se o rychlost vyřízení procesu pojistného plnění. Zákon sice zajišťuje pojišťovnám tří měsíční zákonnou lhůtu, kterou mají na vyřízení pojistné události, avšak klientům se tato lhůta zdá příliš dlouhá. Převážně v případě vážného úrazu, který jim neumožní chodit do zaměstnání, mají jen část svých příjmů a pojistné plnění je v řešení pojišťovny.

Tento nedostatek bych navrhoval vylepšit zavedením elektronického procesu vyřizování pojistných událostí. Vyplněné formuláře o hlášení pojistné události jsou nyní posílány poštou, což je velmi časově náročné a existuje zde také riziko ztráty zásilky či nesprávné doručení. Vyplňování elektronických formulářů by přineslo úsporu času klientů a snížení nákladů pro pojišťovnu.

### **Umístění pobočky společnosti**

V současné době je pobočka společnosti Synesis Consulting umístěna v centru města, na frekventovaném místě. Kancelář však sídlí v budově ve druhém patře, kam vede dlouhé schodiště. Pro mnoho klientů je obtížné se do kanceláře dopravit, zejména stala-li se jim pojistná událost. Kanceláři lze proto doporučit přemístit své sídlo do přízemí budovy, kde jsou nyní volné prostory k pronájmu. Výhodou zde bude nejen lepší dostupnost, ale také větší prostor pro zajištění reklamních tabulí a poutačů.

### **Pracovní doba kanceláře**

Dalším nedostatkem, který byl zjištěn, je nedostatečná provozní doba kanceláře pojišťovny. Stávající provozní doba je pondělí až čtvrtek od 9 do 16 hodin a v pátek pouze do 12 hodin. Proto je kanceláři navrženo prodloužení otevírací doby v pondělí a ve středu do 17 hodin. Společnost by mohla zvážit také zavedení otevírací doby v sobotu od 9 do 12 hodin. Samozřejmě by byla také možnost sjednání individuální schůzky s pojišťovacím poradcem mimo otevírací dobu kanceláře v případě urgentního řešení pojistných událostí.

### **Vzdělávání zaměstnanců**

Pojišťovnictví je oblastí, ve které hraje důležitou roli lidský faktor. A to v zejména v oblasti chování a **jednání pracovníku pobočky** vzhledem ke svým klientům. Jak je patrné z výsledků výzkumu, respondenti přikládají velkou váhu odbornosti a profesní kvalitě zaměstnanců pojišťovny. Kanceláři je navrhováno zavedení pravidelných tematicky zaměřených školení zaměstnanců. Školení a vzdělávání v oblasti pojištění a nabízených produktů, jelikož odbornost a dokonalá znalost všech produktů je zásadní a klíčová. Další oblastí, ve které je nutné neustálé vzdělávání, je komunikace s klientem. Poslední, neméně důležitou oblastí, je vzdělávání v oblasti etiky v pojišťovnictví, které je v dnešní době velice diskutovaným tématem. Dodržování etických pravidel a kodexů je cestou k získání nových klientů i k jejich dlouhodobé spokojenosti.

### **Marketingová komunikace**

Z výzkumu vyplývá, že povědomí veřejnosti v Novém Jičíně a okolí o pobočce Synesis Consulting není dostačující. Autor kanceláři pojišťovny doporučuje využít marketingových nástrojů ke zlepšení propagace společnosti. Nejjednodušší možností je vytvoření reklamních letáčků s výhodnými nabídkami produktů a distribuovat tyto letáčky na vývěsní tabule ve městě, do schránek obyvatel či například do čekáren lékařských ordinací. Další možností, která by mohla přispět k propagaci společnosti, je využití regionálního Novojičínského vysílání, kam je možno také umístit svou reklamu.

## 7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na spotřebitelské chování klientů, kteří využívají pojišťovací služby v okrese Nový Jičín. **Cílem** této práce byla analýza spotřebitelského chování klientů na pojistném trhu. Jaké je chování stávajících stálých klientů společnosti Synesis Consulting, ale také klientů, kteří mají pojištění sjednáno i jiných pojišťoven. Právě tito klienti se v budoucnu mohou stát potenciálními novými klienty SC.

V **úvodu** práce bylo potřeba ujasnit si základní teoretická východiska spotřebitelského chování, byly zde charakterizovány modely kupního chování, faktory, které spotřebitele při tomto chování ovlivňují a také průběh kupního rozhodovacího procesu.

Po zjištění klíčových údajů a vysvětlení **teoretických východisek** byly provedeny dva výzkumy. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníku. Data získaná pomocí dotazníkového šetření byla podrobena třídění dat prvního a druhého stupně, při kterém byly zjištěny rozdíly ve spotřebitelském chování respondentů dle pohlaví, věku, vzdělání a povolání.

**Kvalitativní výzkum** byl realizován prostřednictvím řízeného rozhovoru s vybranými stálými klienty pojišťovny Synesis Consulting. Tito klienti byli vybráni a posléze osloveni jednatelkou společnosti a pozváni na společnou schůzku. **Skupinový rozhovor** probíhal dle předem stanoveného scénáře, byl z něj pořízen zvukový záznam. Klienti na schůzce vyplnili i zkrácený dotazník a to z toho důvodu, aby měli možnost se samostatně, anonymně a bez obav vyjádřit ke zkoumané problematice.

Z výsledků obou výzkumů byly zpracovány návrhy a doporučení, které budou předány vedení společnosti Synesis Consulting. Dále již bude pouze na jejich uvážení, zde je vezmou v potaz či nikoliv. Důležité je zaměřit se především na oblasti, které dotazovaní potenciální i věrní klienti označili za stěžejní. Těmi jsou cena produktu, komunikace se zákazníkem a odbornost práce. Tito klienti jsou také nakloněni novinkám a inovacím, velmi by uvítali možnost elektronického pojistného plnění. Dalším navrhovanou změnou je rozšíření nabídky produktů a navázání spolupráce s další velkou pojišťovací společností – Českou pojišťovnou. Autor doporučuje kanceláři také zvážit změnu pracovní doby kanceláře, respektive její rozšíření a samotné umístění pobočky kanceláře na místo, které bude pro klienty lépe dostupné. Poslední, ale neméně důležitou oblastí navrhovaných změn je vzdělávání

zaměstnanců, zavedení pravidelných školení se zaměřením na komunikaci s klienty, etiku pojišťovnictví a nelze opomenout také školení zaměřená na jednotlivé nabízené produkty.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
2. KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOTLER, P. et al *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
5. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
6. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
7. VYSEKALOVÁ, J. et al *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
8. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
9. SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkum*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6

### Odborná periodika

12. *Marketing a obchod: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. ISSN 10.15240/tul/001/2014-1-012. Dostupné z: [http://www.ekonomie-management.cz/download/1395653311\\_f324/12\\_Faktory+Ovlivnujici+Kupn%C3%AAD+Chovani+Spotrebitelu+a+Jejich+Vyznam+pro+Podniky.pdf](http://www.ekonomie-management.cz/download/1395653311_f324/12_Faktory+Ovlivnujici+Kupn%C3%AAD+Chovani+Spotrebitelu+a+Jejich+Vyznam+pro+Podniky.pdf)

## Přednášky

13. BOROVCOVÁ, Martina a POLÁK, Petr. Přednášky z předmětu pojišťovnictví I.

## Internetové zdroje

14. FINCENTRUM. Naše služby. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/nase-sluzby>
15. KOOPERATIVA. Naše produkty. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA A.S. [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/nase-produkty/pojisteni-osob/>
16. POJIŠŤOVNA ČESKÉ SPOŘITELNY. Historie společnosti [online]. [cit. 31. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.pojistovnacs.cz/o-nas/historie/>
17. SYNESIS CONSULTING. O nás [online]. C1998-2013 [cit. 15. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.synesis.cz/onas.asp>
18. ALLIANZ. *Produkty* [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/produkty/>
19. ČSOB. *Spoření a investování* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Sporeni-a-investovani/Stranky/default.aspx>
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky: Obyvatelstvo* [online]. 30.4.2013. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky: Gender: Demografie* [online]. 20.2.2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender\\_obyvatelstvo](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_obyvatelstvo)
22. ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN. *Výroční zpráva*. 2012. Dostupné z: <http://www.cap.cz/www/cap/images/o-nas/vyrocní-zpravy/2012.pdf>
23. Český statistický úřad: *Vzdělanostní struktura populace v ČR*. [online]. 2012 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/EA0034DACE/\\$File/31151202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/EA0034DACE/$File/31151202.pdf)

## Ostatní

24. SYNESIS CONSULTING. *Výroční zpráva*. Ostrava, 2012

## **Seznam zkratk**

B2B – Business to business

PČS – Pojišťovna České spořitelny

SC – Synesis Consulting

VIG – Vienna Insurance Group

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

PPF – První privatizační fond

ČSOB – Československá obchodní banka

## Seznam tabulek

Druh tabulky	strana
Tab. 4.1 - Harmonogram činností kvantitativního výzkumu	30
Tab. 4.2 Rozpočet kvantitativního výzkumu	31
Tab. 4. 3 Harmonogram činností kvalitativního výzkumu	33
Tab. 4.4 Rozpočet kvantitativního výzkumu	33



## Seznam obrázků

Druh obrázku	strana
Obr.3.1 Model podnět-skříňka	20
Obr.3.2 Faktory ovlivňující kupní chování	22
Obr.3.3 Schéma kupního rozhodovacího procesu	25
Obr.4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví	35
Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle věku	36
Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle vzdělání	36
Obr. 4.4 Rozložení respondentů dle povolání	37
Obr. 4.5 Rozložení respondentů dle pohlaví	38
Obr. 4.6 Rozložení respondentů dle věku	38
Obr. 4.7 Rozložení respondentů dle vzdělání	39
Obr. 4.8 - Rozložení respondentů dle povolání	40
Obr. 5.1. Četnost kontaktu z hlediska pohlaví	42
Obr. 5.2 Typy pojistných smluv	43
Obr. 5.3 Spokojenost s pojistným plněním dle věku	45
Obr. 5.4 Elektronický proces pojistného plnění dle	46
Obr. 5.5 Prvky marketingového mixu	47
Obr. 5.6 Motiv k uzavření pojistné smlouvy	49
Obr. 5.7 Zdroje informací z hlediska pohlaví	50
Obr. 5.8 znalost Synesis Consulting	51
Obr. 5.9 Spokojenost s pojistným plněním	56
Obr. 5.10 Prvky marketingového mixu	57

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014



jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 3: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha č. 4: Výpočet indexu důležitosti

Příloha č. 5: Grafy třídění prvního stupně

Příloha č. 6: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 7: Dotazník skupinového rozhovoru

# Přílohy

## 8.1 Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente, dovoluji se Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, týkajícího se spotřebitelského chování zákazníků na pojistném trhu. Cílem tohoto šetření je zjistit díky vašim odpovědím největší problémy tohoto odvětví a navrhnout možnosti na jejich zlepšení.

Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou použity pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Dan Mazáč

VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta

**Není-li uvedeno jinak, označte prosím zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.**

---

1) Máte uzavřenou jakoukoliv pojistnou smlouvu? (V případě odpovědi NE, uveďte prosím důvod a přejděte na otázku č. 11).

a) Ano

b) Ne,.....

2) Jaké typy pojistných smluv máte uzavřeny? (Prosím u každého Vámi označeného bodu uveďte, o jakou společnost se jedná)

a) Životní

b) Povinné ručení

c) Cestovní

d) Pojištění domácnosti a nemovitosti

e) Havarijní

f) Jiný typ pojištění,.....

3) Jak často kontaktujete pojišťovnu/ny? (V případě odpovědi NE, přejděte na otázku č. 8).

a) 1-2 ročně

b) 3-4 ročně

c) 5-6 ročně

d) 7 a vícekrát ročně

4) Využili jste už někdy pojistné plnění? (V případě odpovědi NE, přejděte na otázku č. 8).

a) Ano

b) Ne

5) Byli jste celkově spokojeni s pojistným plněním?

a) Ano

b) Ne

6) Ohodnoťte spokojenost následujících prvků při vyřízení Vašeho pojistného plnění.

	Velmi spokojen	Spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výše	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Uvítali byste řešení celého problému pojistného plnění elektronicky?

a) Velmi uvítal

b) Spíše uvítal

c) Uvítal

d) Neuvítal

8) Ohodnoťte důležitost následujících prvků při uzavření pojistné smlouvy? (1 nejméně důležité, 5 nejdůležitější)

	1	2	3	4	5	Neumím posoudit
Nabídka produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování pracovníků pobočky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odbornost práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění kanceláře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace se zákazníkem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení prostor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čekací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 9) Odkud nejčastěji získáváte informace z oblasti pojišťovnictví
- a) Z internetu
  - b) Od přátel, rodiny
  - c) Z televizní reklamy
  - d) Z letáků
  - e) Jiné, uveďte prosím jaké.....
- 10) Jaký je Váš hlavní motiv k uzavření pojistné smlouvy? (Možnost označení více odpovědí)
- a) Výhodná nabídka produktů
  - b) Zákonná povinnost
  - c) Zajištění klienta
  - d) Obavy z pojistného nebezpečí
  - e) Jiné, prosím uveďte jaké.....
- 11) Znáte firmu Synesis Consulting s. r. o.? (V případě odpovědi NE, přejděte na otázku č. 13)
- a) Ano
  - b) Ne
- 12) Na které ulici v Novém Jičíně se nachází kancelář Synesis Consulting s. r. o.?
- a) Bezručova
  - b) K Nemocnici
  - c) Dlouhá
  - d) Štefánikova
  - e) Na Lani
- 13) Jste
- a) Muž
  - b) Žena
- 14) Do jaké věkové kategorie spadáte?
- a) 18-15 let
  - b) 26-40 let
  - c) 41-56 let
  - d) 57 a více let
- 15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní
  - b) SŠ bez maturity
  - c) SŠ s maturitou
  - d) Vyšší odborná škola
  - e) VŠ
- 16) Jaké je Vaše povolání?
- a) Student
  - b) Zaměstnaný
  - c) Nezaměstnaný
  - d) Rodičovská dovolená
  - e) Podnikatel-OSVČ

## Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

Otázka č. 1

**Vlastnictví pojistné smlouvy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	96	92,3	92,3	92,3
	Ne	8	7,7	7,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Otázka č. 2

**\$ot\_2 Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Typ pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Životní pojištění	62	29,1%	64,6%
	Povinné ručení	65	30,5%	67,7%
	Cestovní pojištění	18	8,5%	18,8%
	Pojištění domácnosti a nemovitosti	36	16,9%	37,5%
	Havarijní pojištění	21	9,9%	21,9%
	Jiný typ pojištění	11	5,2%	11,5%
Total		213	100,0%	221,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 3

**Frekvence kontaktu s pojišťovnou**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ročně	36	34,6	37,5	37,5
	3-4 ročně	32	30,8	33,3	70,8
	5-6 ročně	18	17,3	18,8	89,6
	7 a vícekrát ročně	10	9,6	10,4	100,0
	Total	96	92,3	100,0	
Missing	System	8	7,7		
Total		104	100,0		

Otázka č. 4

**Využití pojistného plnění**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	66	63,5	68,8	68,8
	Ne	30	28,8	31,3	100,0
	Total	96	92,3	100,0	
Missing	System	8	7,7		
Total		104	100,0		

Otázka č. 5

**Spokojenost s pojistným plněním**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	59	56,7	81,9	81,9
	Ne	13	12,5	18,1	100,0
	Total	72	69,2	100,0	
Missing	System	32	30,8		
Total		104	100,0		

Otázka č. 6

	Rychlost plnění		Výše plnění		Proces plnění	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Velmi spokojen	0	0,0%	30	41,7%	0	0,0%
Spokojen	38	52,8%	33	45,8%	48	66,7%
Spíše nespokojen	30	41,7%	6	8,3%	16	22,2%
Nespokojen	4	5,6%	3	4,2%	8	11,1%

Otázka č. 7

**Elektronický proces pojistného plnění**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi uvítal	13	12,5	18,1	18,1
	Uvítal	25	24,0	34,7	52,8
	Spíše neuvítal	26	25,0	36,1	88,9
	Neuvítal	8	7,7	11,1	100,0
	Total	72	69,2	100,0	
Missing	System	32	30,8		
Total		104	100,0		

Otázka č. 8



### Report

Mean

Nabídka produktů	3,92
Cena produktů	4,76
Chování pracovníků pobočky	4,04
Odbornost práce	4,14
Umístění kanceláře	3,75
Komunikace se zákazníkem	4,05
Vybavení prostorů	3,03
Provozní doba	3,63
Čekací doba	3,67

Otázka č. 9

### Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	29	27,9	30,2	30,2
	Přátelé, rodina	45	43,3	46,9	77,1
	Televizní reklamy	18	17,3	18,8	95,8
	Letáky	2	1,9	2,1	97,9
	Jiný zdroj	2	1,9	2,1	100,0
	Total	96	92,3	100,0	
Missing	System	8	7,7		
Total		104	100,0		

Otázka č. 10

### \$ot\_10 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Motiv uzavření pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Výhodná nabídka produktů	32	21,5%	33,3%
	Zákonná povinnost	31	20,8%	32,3%
	Zajištění klienta	36	24,2%	37,5%
	Obavy z pojistného nebezpečí	50	33,6%	52,1%
Total		149	100,0%	155,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 11

**Znalost firmy Synesis Consulting s.r.o.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	39	37,5	37,5	37,5
	Ne	65	62,5	62,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Otázka č. 12

**Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bezručova	7	6,7	14,0	14,0
	K nemocnici	39	37,5	78,0	92,0
	Dlouhá	3	2,9	6,0	98,0
	Štefánikova	1	1,0	2,0	100,0
	Total	50	48,1	100,0	
Missing	System	54	51,9		
	Total	104	100,0		

Otázka č. 13

**Pohlaví**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	76	73,1	73,1	73,1
	Žena	28	26,9	26,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Otázka č. 14

**Věková kategorie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 let	24	23,1	23,1	23,1
	26-40 let	34	32,7	32,7	55,8
	41-56 let	37	35,6	35,6	91,3
	57 a více let	9	8,7	8,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Otázka č. 15

**Nejvyšší dosažené vzdělání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	17	16,3	16,3	16,3
	SŠ bez maturity	26	25,0	25,0	41,3
	SŠ s maturitou	45	43,3	43,3	84,6
	Vyšší odborná škola	5	4,8	4,8	89,4
	VŠ	11	10,6	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Otázka č. 16

**Povolání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	10	9,6	9,6	9,6
	Zaměstnaný	45	43,3	43,3	52,9
	Nezaměstnaný	20	19,2	19,2	72,1
	Rodičovská dovolená	6	5,8	5,8	77,9
	Podnikatel - OSVČ	23	22,1	22,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

## Příloha č. 3 Tabulky třídění druhého stupně

Otázka č. 2 podle segmentačních

**\$ot\_2\*ot\_13 Crosstabulation**

% within ot\_13

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Typ pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Životní pojištění	60,9%	74,1%
	Povinné ručení	66,7%	70,4%
	Cestovní pojištění	17,4%	22,2%
	Pojištění domácnosti a nemovitosti	26,1%	66,7%
	Havarijní pojištění	15,9%	37,0%
	Jiný typ pojištění	1,4%	37,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$ot\_2\*ot\_14 Crosstabulation**

% within ot\_14

		Věková kategorie			
		18-25 let	26-40 let	41-56 let	57 a více let
Typ pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Životní pojištění	69,6%	67,6%	67,7%	25,0%
	Povinné ručení	60,9%	85,3%	64,5%	25,0%
	Cestovní pojištění	8,7%	17,6%	29,0%	12,5%
	Pojištění domácnosti a nemovitosti	13,0%	44,1%	41,9%	62,5%
	Havarijní pojištění	0,0%	26,5%	38,7%	0,0%
	Jiný typ pojištění	4,3%	5,9%	25,8%	0,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$ot\_2\*ot\_15 Crosstabulation**

% within ot\_15

		Nejvyšší dosažené vzdělání				
		Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ
Typ pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Životní pojištění	0,0%	69,2%	74,4%	20,0%	100,0%
	Povinné ručení	27,3%	65,4%	79,1%	60,0%	72,7%
	Cestovní pojištění	0,0%	7,7%	16,3%	20,0%	72,7%
	Pojištění domácnosti a nemovitosti	72,7%	0,0%	46,5%	0,0%	72,7%
	Havarijní pojištění	27,3%	0,0%	23,3%	0,0%	72,7%
	Jiný typ pojištění	0,0%	0,0%	16,3%	0,0%	36,4%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$ot\_2'ot\_16 Crosstabulation**

% within ot\_16

		Povolání				
		Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Rodičovská dovolená	Podnikatel - OSVČ
Typ pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Životní pojištění	40,0%	77,3%	38,5%	50,0%	69,6%
	Povinné ručení	80,0%	61,4%	76,9%	33,3%	78,3%
	Cestovní pojištění	20,0%	11,4%	7,7%	33,3%	34,8%
	Pojištění domácnosti a nemovitosti	0,0%	36,4%	15,4%	83,3%	56,5%
	Havarijní pojištění	0,0%	9,1%	30,8%	33,3%	47,8%
	Jiný typ pojištění	0,0%	2,3%	0,0%	33,3%	34,8%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 3 podle segmentačních

**Frekvence kontaktu s pojišťovnou \* Pohlaví Crosstabulation**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Frekvence kontaktu s pojišťovnou	1-2 ročně	46,4%	14,8%	37,5%
	3-4 ročně	31,9%	37,0%	33,3%
	5-6 ročně	10,1%	40,7%	18,8%
	7 a vícekrát ročně	11,6%	7,4%	10,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Frekvence kontaktu s pojišťovnou \* Věková kategorie Crosstabulation**

% within Věková kategorie

		Věková kategorie				Total
		18-25 let	26-40 let	41-56 let	57 a více let	
Frekvence kontaktu s pojišťovnou	1-2 ročně	65,2%	20,6%	38,7%	25,0%	37,5%
	3-4 ročně	30,4%	50,0%	12,9%	50,0%	33,3%
	5-6 ročně	4,3%	11,8%	35,5%	25,0%	18,8%
	7 a vícekrát ročně	0,0%	17,6%	12,9%	0,0%	10,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Frekvence kontaktu s pojišťovnou \* Nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

% within Nejvyšší dosažené vzdělání

		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Frekvence kontaktu s pojišťovnou	1-2 ročně	72,7%	46,2%	32,6%	40,0%	0,0%	37,5%
	3-4 ročně	27,3%	46,2%	32,6%	0,0%	27,3%	33,3%
	5-6 ročně	0,0%	7,7%	20,9%	60,0%	36,4%	18,8%
	7 a vícekrát ročně	0,0%	0,0%	14,0%	0,0%	36,4%	10,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Frekvence kontaktu s pojišťovnou \* Povolání Crosstabulation

% within Povolání

		Povolání					Total
		Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Rodičovská dovolená	Podnikatel - OSVČ	
Frekvence kontaktu s pojišťovnou	1-2 ročně	60,0%	43,2%	23,1%	66,7%	17,4%	37,5%
	3-4 ročně	40,0%	40,9%	46,2%	0,0%	17,4%	33,3%
	5-6 ročně	0,0%	6,8%	30,8%	0,0%	47,8%	18,8%
	7 a vícekrát ročně	0,0%	9,1%	0,0%	33,3%	17,4%	10,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 5 podle segmentačních

### Spokojenost s pojistným plněním \* Pohlaví Crosstabulation

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Spokojenost s pojistným plněním	Ano	84,4%	77,8%	81,9%
	Ne	15,6%	22,2%	18,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Spokojenost s pojistným plněním \* Věková kategorie Crosstabulation

% within Věková kategorie

		Věková kategorie				Total
		18-25 let	26-40 let	41-56 let	57 a více let	
Spokojenost s pojistným plněním	Ano	100,0%	82,1%	80,8%	40,0%	81,9%
	Ne	0,0%	17,9%	19,2%	60,0%	18,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Spokojenost s pojistným plněním \* Nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

% within Nejvyšší dosažené vzdělání

		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Spokojenost s pojistným plněním	Ano	62,5%	90,0%	86,2%	100,0%	63,6%	81,9%
	Ne	37,5%	10,0%	13,8%	0,0%	36,4%	18,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Spokojenost s pojistným plněním \* Povolání Crosstabulation

% within Povolání

		Povolání				Total
		Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Rodičovská dovolená	Podnikatel - OSVČ	
Spokojenost s pojistným plněním	Ano	84,4%	91,7%	100,0%	68,2%	81,9%
	Ne	15,6%	8,3%	0,0%	31,8%	18,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 6 podle segmentačních

		Pohlaví			
		Muž		Žena	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Rychlost plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	0	0,0%
	Spokojen	21	46,7%	17	63,0%
	Spíše nespokojen	22	48,9%	8	29,6%
	Nespokojen	2	4,4%	2	7,4%
Výše plnění	Velmi spokojen	18	40,0%	12	44,4%
	Spokojen	20	44,4%	13	48,1%
	Spíše nespokojen	6	13,3%	0	0,0%
	Nespokojen	1	2,2%	2	7,4%
Proces plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	0	0,0%
	Spokojen	32	71,1%	16	59,3%
	Spíše nespokojen	11	24,4%	5	18,5%
	Nespokojen	2	4,4%	6	22,2%

		Věková kategorie							
		18-25 let		26-40 let		41-56 let		57 a více let	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Rychlost plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Spokojen	7	53,8%	15	53,6%	14	53,8%	2	40,0%
	Spíše nespokojen	6	46,2%	11	39,3%	12	46,2%	1	20,0%
	Nespokojen	0	0,0%	2	7,1%	0	0,0%	2	40,0%
Výše plnění	Velmi spokojen	4	30,8%	17	60,7%	9	34,6%	0	0,0%
	Spokojen	9	69,2%	6	21,4%	16	61,5%	2	40,0%
	Spíše nespokojen	0	0,0%	3	10,7%	1	3,8%	2	40,0%
	Nespokojen	0	0,0%	2	7,1%	0	0,0%	1	20,0%
Proces plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Spokojen	11	84,6%	21	75,0%	14	53,8%	2	40,0%
	Spíše nespokojen	2	15,4%	5	17,9%	8	30,8%	1	20,0%
	Nespokojen	0	0,0%	2	7,1%	4	15,4%	2	40,0%

		Nejvyšší dosažené vzdělání									
		Základní		SŠ bez maturity		SŠ s maturitou		Vyšší odborná škola		VŠ	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Rychlost plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Spokojen	5	62,5%	13	65,0%	13	44,8%	4	100,0%	3	27,3%
	Spíše nespokojen	3	37,5%	5	25,0%	14	48,3%	0	0,0%	8	72,7%
	Nespokojen	0	0,0%	2	10,0%	2	6,9%	0	0,0%	0	0,0%
Výše plnění	Velmi spokojen	3	37,5%	6	30,0%	13	44,8%	1	25,0%	7	63,6%
	Spokojen	2	25,0%	12	60,0%	12	41,4%	3	75,0%	4	36,4%
	Spíše nespokojen	3	37,5%	2	10,0%	1	3,4%	0	0,0%	0	0,0%
	Nespokojen	0	0,0%	0	0,0%	3	10,3%	0	0,0%	0	0,0%
Proces plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Spokojen	5	62,5%	14	70,0%	21	72,4%	1	25,0%	7	63,6%
	Spíše nespokojen	3	37,5%	4	20,0%	6	20,7%	3	75,0%	0	0,0%
	Nespokojen	0	0,0%	2	10,0%	2	6,9%	0	0,0%	4	36,4%

		Povolání									
		Student		Zaměstnaný		Nezaměstnaný		Rodičovská dovolená		Podnikatel - OSVČ	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Rychlost plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Spokojen	0	0,0%	18	56,3%	7	58,3%	6	100,0%	7	31,8%
	Spíše nespokojen	0	0,0%	10	31,3%	5	41,7%	0	0,0%	15	68,2%
	Nespokojen	0	0,0%	4	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Výše plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	14	43,8%	5	41,7%	4	66,7%	7	31,8%
	Spokojen	0	0,0%	14	43,8%	6	50,0%	2	33,3%	11	50,0%
	Spíše nespokojen	0	0,0%	2	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	4	18,2%
	Nespokojen	0	0,0%	2	6,3%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%
Proces plnění	Velmi spokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Spokojen	0	0,0%	22	68,8%	11	91,7%	4	66,7%	11	50,0%
	Spíše nespokojen	0	0,0%	6	18,8%	1	8,3%	2	33,3%	7	31,8%
	Nespokojen	0	0,0%	4	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	4	18,2%



Otázka č. 7 podle segmentačních

**Elektronický proces pojistného plnění \* Pohlaví Crosstabulation**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Elektronický proces pojistného plnění	Velmi uvítal	15,6%	22,2%	18,1%
	Uvítal	28,9%	44,4%	34,7%
	Spíše neuvítal	46,7%	18,5%	36,1%
	Neuvítal	8,9%	14,8%	11,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Elektronický proces pojistného plnění \* Věková kategorie Crosstabulation**

% within Věková kategorie

		Věková kategorie				Total
		18-25 let	26-40 let	41-56 let	57 a více let	
Elektronický proces pojistného plnění	Velmi uvítal	7,7%	14,3%	23,1%	40,0%	18,1%
	Uvítal	69,2%	53,6%	3,8%	0,0%	34,7%
	Spíše neuvítal	23,1%	32,1%	53,8%	0,0%	36,1%
	Neuvítal	0,0%	0,0%	19,2%	60,0%	11,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Elektronický proces pojistného plnění \* Nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation**

% within Nejvyšší dosažené vzdělání

		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Elektronický proces pojistného plnění	Velmi uvítal	25,0%	0,0%	17,2%	75,0%	27,3%	18,1%
	Uvítal	75,0%	40,0%	37,9%	0,0%	0,0%	34,7%
	Spíše neuvítal	0,0%	50,0%	37,9%	25,0%	36,4%	36,1%
	Neuvítal	0,0%	10,0%	6,9%	0,0%	36,4%	11,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Elektronický proces pojistného plnění \* Povolání Crosstabulation**

% within Povolání

		Povolání				Total
		Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Rodičovská dovolená	Podnikatel - OSVČ	
Elektronický proces pojistného plnění	Velmi uvítal	3,1%	50,0%	0,0%	27,3%	18,1%
	Uvítal	50,0%	0,0%	83,3%	18,2%	34,7%
	Spíše neuvítal	37,5%	41,7%	16,7%	36,4%	36,1%
	Neuvítal	9,4%	8,3%	0,0%	18,2%	11,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Otázka č. 8 podle segmentačních

### Report

Mean

Pohlaví	Nabídka produktů	Cena produktů	Chování pracovníků pobočky	Odbornost práce	Umístění kanceláře	Komunikace se zákazníkem	Vybavení prostorů	Provozní doba	Čekací doba
Muž	3,74	4,75	3,90	4,06	3,54	4,09	2,91	3,61	3,71
Žena	4,37	4,78	4,41	4,33	4,30	3,96	3,33	3,67	3,56
Total	3,92	4,76	4,04	4,14	3,75	4,05	3,03	3,63	3,67

### Report

Mean

Věková kategorie	Nabídka produktů	Cena produktů	Chování pracovníků pobočky	Odbornost práce	Umístění kanceláře	Komunikace se zákazníkem	Vybavení prostorů	Provozní doba	Čekací doba
18-25 let	3,52	4,78	4,17	3,96	3,17	3,78	2,74	3,30	3,87
26-40 let	3,68	4,47	3,74	4,09	3,85	3,91	2,97	3,88	3,68
41-56 let	4,27	5,00	4,26	4,33	4,03	4,23	3,23	3,45	3,65
57 a více let	4,75	5,00	4,13	4,13	3,88	4,75	3,38	4,13	3,13
Total	3,92	4,76	4,04	4,14	3,75	4,05	3,03	3,63	3,67

### Report

Mean

Nejvyšší dosažené vzdělání	Nabídka produktů	Cena produktů	Chování pracovníků pobočky	Odbornost práce	Umístění kanceláře	Komunikace se zákazníkem	Vybavení prostorů	Provozní doba	Čekací doba
Základní	4,73	5,00	3,64	3,82	3,91	4,18	3,27	4,73	4,09
SŠ bez maturity	3,15	4,62	3,96	3,77	3,85	3,92	2,81	3,85	3,58
SŠ s maturitou	3,86	4,70	4,09	4,36	3,67	4,05	3,00	3,33	3,63
Vyšší odborná škola	5,00	5,00	4,20	3,60	4,60	4,40	3,40	5,00	3,80
VŠ	4,64	5,00	4,36	4,73	3,27	4,09	3,27	2,55	3,55
Total	3,92	4,76	4,04	4,14	3,75	4,05	3,03	3,63	3,67

### Report

Mean

Povolání	Nabídka produktů	Cena produktů	Chování pracovníků pobočky	Odbornost práce	Umístění kanceláře	Komunikace se zákazníkem	Vybavení prostorů	Provozní doba	Čekací doba
Student	3,80	5,00	4,20	4,40	3,40	3,60	3,00	2,80	3,60
Zaměstnaný	3,56	4,77	3,89	3,91	3,64	3,84	2,50	3,73	3,48
Nezaměstnaný	3,92	4,31	3,92	4,31	3,85	4,62	3,62	3,69	3,92
Rodičovská dovolená	4,50	4,33	4,17	4,83	4,50	4,17	3,67	4,33	4,67
Podnikatel - OSVČ	4,48	5,00	4,30	4,17	3,87	4,30	3,57	3,57	3,65
Total	3,92	4,76	4,04	4,14	3,75	4,05	3,03	3,63	3,67

Otázka č. 9 podle segmentačních

**Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví \* Pohlaví Crosstabulation**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví	Internet	30,4%	29,6%	30,2%
	Přátelé, rodina	46,4%	48,1%	46,9%
	Televizní reklamy	17,4%	22,2%	18,8%
	Letáky	2,9%	0,0%	2,1%
	Jiný zdroj	2,9%	0,0%	2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví \* Věková kategorie Crosstabulation**

% within Věková kategorie

		Věková kategorie				Total
		18-25 let	26-40 let	41-56 let	57 a více let	
Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví	Internet	21,7%	50,0%	12,9%	37,5%	30,2%
	Přátelé, rodina	39,1%	41,2%	64,5%	25,0%	46,9%
	Televizní reklamy	34,8%	8,8%	19,4%	12,5%	18,8%
	Letáky	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	2,1%
	Jiný zdroj	4,3%	0,0%	3,2%	0,0%	2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví \* Nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation**

% within Nejvyšší dosažené vzdělání

		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví	Internet	54,5%	15,4%	34,9%	80,0%	0,0%	30,2%
	Přátelé, rodina	0,0%	65,4%	46,5%	0,0%	72,7%	46,9%
	Televizní reklamy	27,3%	19,2%	16,3%	0,0%	27,3%	18,8%
	Letáky	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	Jiný zdroj	0,0%	0,0%	2,3%	20,0%	0,0%	2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví \* Povolání Crosstabulation**

% within Povolání

		Povolání					Total
		Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Rodičovská dovolená	Podnikatel - OSVČ	
Zdroje informací v oblasti pojišťovnictví	Internet	40,0%	31,8%	38,5%	0,0%	26,1%	30,2%
	Přátelé, rodina	60,0%	40,9%	38,5%	33,3%	60,9%	46,9%
	Televizní reklamy	0,0%	25,0%	7,7%	50,0%	13,0%	18,8%
	Letáky	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	2,1%
	Jiný zdroj	0,0%	2,3%	0,0%	16,7%	0,0%	2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 10 podle segmentačních

**\$ot\_10\*ot\_13 Crosstabulation**

% within ot\_13

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Motiv uzavření pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Výhodná nabídka produktů	40,6%	14,8%
	Zákonná povinnost	36,2%	22,2%
	Zajištění klienta	33,3%	48,1%
	Obavy z pojistného nebezpečí	46,4%	66,7%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$ot\_10\*ot\_14 Crosstabulation**

% within ot\_14

		Věková kategorie			
		18-25 let	26-40 let	41-56 let	57 a více let
Motiv uzavření pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Výhodná nabídka produktů	60,9%	20,6%	19,4%	62,5%
	Zákonná povinnost	43,5%	35,3%	22,6%	25,0%
	Zajištění klienta	13,0%	32,4%	71,0%	0,0%
	Obavy z pojistného nebezpečí	52,2%	67,6%	38,7%	37,5%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$ot\_10\*ot\_15 Crosstabulation**

% within ot\_15

		Nejvyšší dosažené vzdělání				
		Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ
Motiv uzavření pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Výhodná nabídka produktů	54,5%	42,3%	32,6%	20,0%	0,0%
	Zákonná povinnost	0,0%	46,2%	34,9%	0,0%	36,4%
	Zajištění klienta	0,0%	19,2%	37,2%	80,0%	100,0%
	Obavy z pojistného nebezpečí	45,5%	34,6%	65,1%	0,0%	72,7%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$ot\_10\*ot\_16 Crosstabulation**

% within ot\_16

		Povolání				
		Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Rodičovská dovolená	Podnikatel - OSVČ
Motiv uzavření pojistné smlouvy <sup>a</sup>	Výhodná nabídka produktů	80,0%	36,4%	0,0%	16,7%	30,4%
	Zákonná povinnost	40,0%	29,5%	46,2%	0,0%	34,8%
	Zajištění klienta	0,0%	31,8%	30,8%	33,3%	69,6%
	Obavy z pojistného nebezpečí	60,0%	45,5%	53,8%	83,3%	52,2%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 12 podle segmentačních

**Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně \* Pohlaví Crosstabulation**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně	Bezručova	20,6%	0,0%	14,0%
	K nemocnici	67,6%	100,0%	78,0%
	Dlouhá	8,8%	0,0%	6,0%
	Štefánikova	2,9%	0,0%	2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně \* Věková kategorie Crosstabulation**

% within Věková kategorie

		Věková kategorie				Total
		18-25 let	26-40 let	41-56 let	57 a více let	
Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně	Bezručova	0,0%	0,0%	27,8%	40,0%	14,0%
	K nemocnici	83,3%	100,0%	66,7%	60,0%	78,0%
	Dlouhá	11,1%	0,0%	5,6%	0,0%	6,0%
	Štefánikova	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně \* Nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation**

% within Nejvyšší dosažené vzdělání

		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně	Bezručova	16,7%	0,0%	27,8%	0,0%	0,0%	14,0%
	K nemocnici	75,0%	75,0%	72,2%	80,0%	100,0%	78,0%
	Dlouhá	0,0%	25,0%	0,0%	20,0%	0,0%	6,0%
	Štefánikova	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně \* Povolání Crosstabulation**

% within Povolání

		Povolání					Total
		Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Rodičovská dovolená	Podnikatel - OSVČ	
Znalost adresy kanceláře S.C. s.r.o. v Novém Jičíně	Bezručova	0,0%	17,6%	50,0%	0,0%	13,3%	14,0%
	K nemocnici	80,0%	76,5%	25,0%	100,0%	86,7%	78,0%
	Dlouhá	20,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	Štefánikova	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Příloha č. 4: Výpočet indexu důležitosti

### Index důležitosti z hlediska pohlaví

	Nabídka produktů	Cena produktů	Chování pracovníků pobočky	Odbornost práce	Umístění kanceláře	Komunikace se zákazníkem	Vybavenost prostorů	Provozní doba	Čekací doba
<b>Muž</b>	68,50%	93,75%	72,50%	76,50%	63,50%	77,25%	44,75%	62,25%	67,75%
<b>Žena</b>	84,25%	94,50%	85,25%	83,25%	82,50%	74,00%	58,25%	66,75%	64,00%

### Index důležitosti z hlediska věku

	Nabídka produktů	Cena produktů	Chování pracovníků pobočky	Odbornost práce	Umístění kanceláře	Komunikace se zákazníkem	Vybavenost prostorů	Provozní doba	Čekací doba
<b>18-25 let</b>	63,00%	94,50%	79,25%	74,00%	54,25%	69,50%	43,50%	57,50%	69,50%
<b>26-40 let</b>	67,00%	86,75%	68,50%	77,25%	71,25%	72,75%	49,25%	72,00%	67,00%
<b>41-56 let</b>	81,75%	100,00%	81,50%	83,25%	75,75%	80,75%	55,75%	61,25%	66,25%
<b>57 a více let</b>	93,75%	100,00%	78,25%	78,25%	72,00%	93,75%	59,50%	78,25%	53,25%

### Index důležitosti z hlediska vzdělání

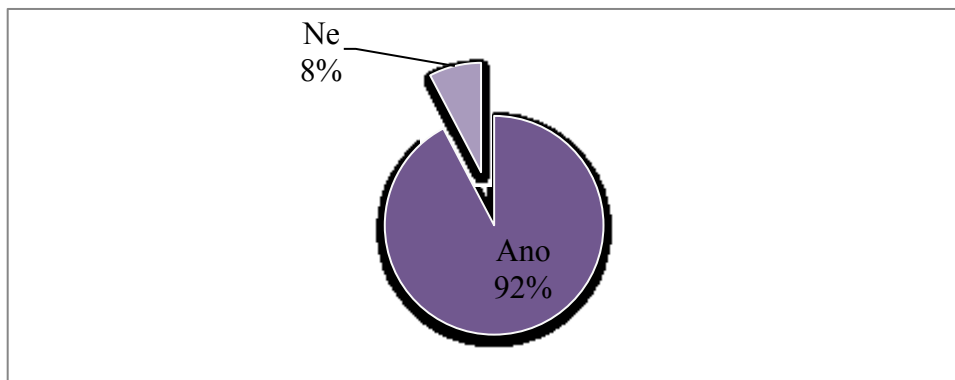
	Nabídka produktů	Cena produktů	Chování pracovníků pobočky	Odbornost práce	Umístění kanceláře	Komunikace se zákazníkem	Vybavenost prostorů	Provozní doba	Čekací doba
<b>Základní</b>	78,25%	100,00%	66,00%	70,50%	72,75%	79,50%	56,75%	93,25%	77,25%
<b>SŠ bez maturity</b>	53,75%	91,50%	74,00%	69,25%	71,25%	73,00%	45,25%	71,25%	64,50%
<b>SŠ s maturitou</b>	71,50%	92,50%	77,25%	84,00%	66,75%	76,25%	50,00%	58,25%	65,75%
<b>Vyšší odborná škola</b>	100,00%	100,00%	80,00%	65,00%	90,00%	85,00%	60,00%	100,00%	70,00%
<b>VŠ</b>	91,00%	100,00%	84,00%	91,50%	56,75%	77,25%	56,75%	38,75%	63,75%

### Index důležitosti z hlediska povolání

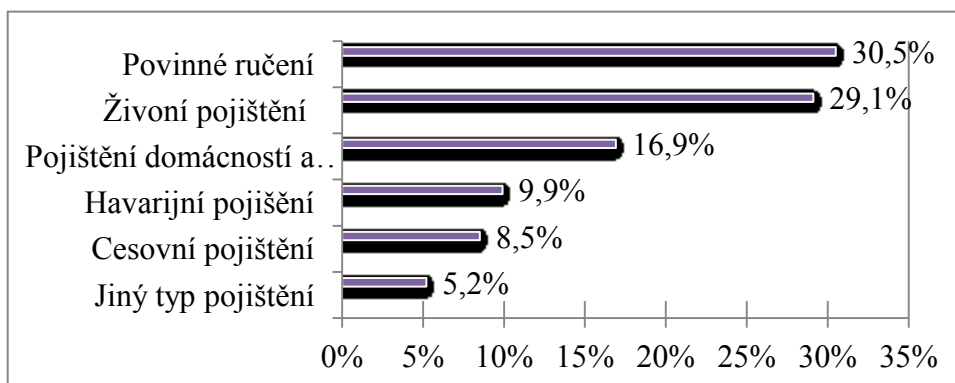
	Nabídka produktů	Cena produktů	Chování pracovníků pobočky	Odbornost práce	Umístění kanceláře	Komunikace se zákazníkem	Vybavenost prostorů	Provozní doba	Čekací doba
<b>Student</b>	70,00%	100,00%	80,00%	85,00%	60,00%	65,00%	50,00%	46,75%	65,00%
<b>Zaměstnaní</b>	64,00%	94,25%	72,25%	72,75%	66,00%	71,00%	37,50%	68,25%	62,00%
<b>Nezaměstnaný</b>	73,00%	82,75%	73,00%	82,75%	71,25%	90,50%	65,50%	67,25%	73,00%
<b>Prodičovská dovolu</b>	87,50%	83,25%	79,25%	95,75%	87,50%	79,25%	66,75%	83,25%	91,75%
<b>Podnikatel-OSVČ</b>	87,00%	100,00%	82,25%	79,25%	71,75%	82,50%	64,25%	64,25%	66,25%

## Příloha č. 5: Grafy třídění prvního stupně

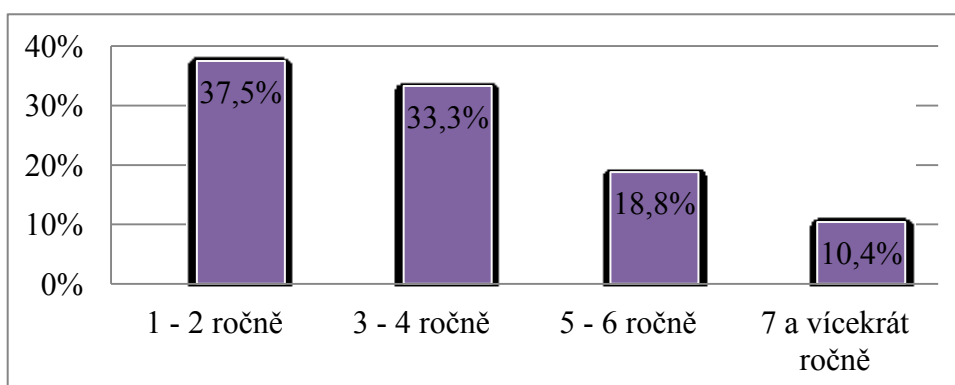
Graf odpovědí na otázku č. 1



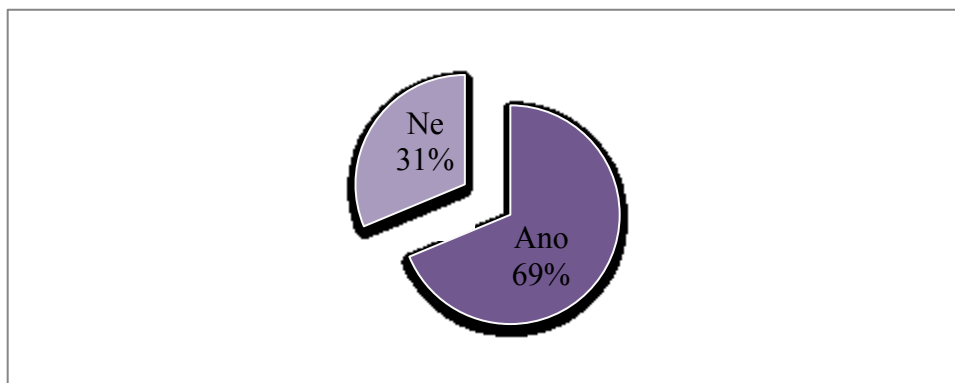
Graf odpovědí na otázku č. 2



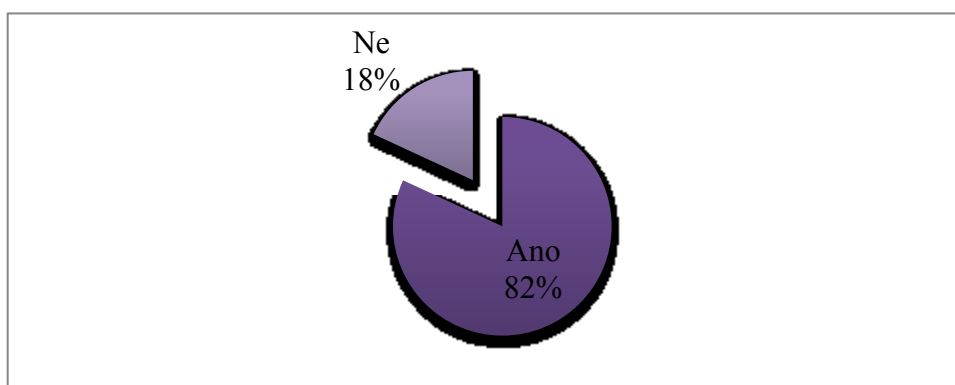
Graf odpovědí na otázku č. 3



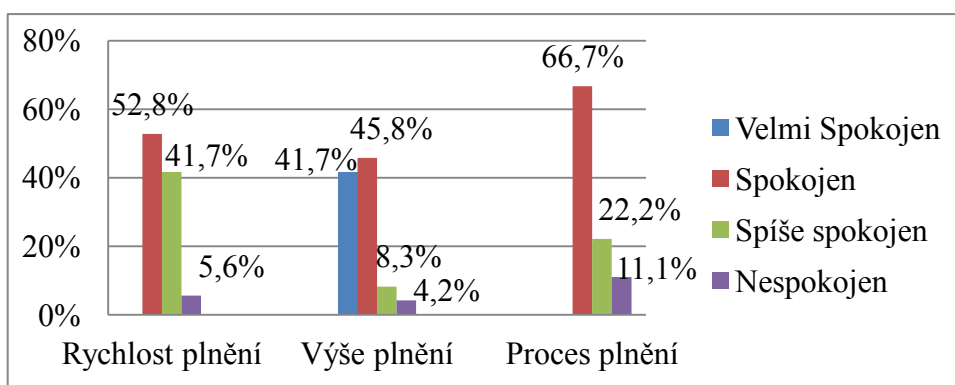
Graf odpovědí na otázku č. 4



Graf odpovědí na otázku č. 5

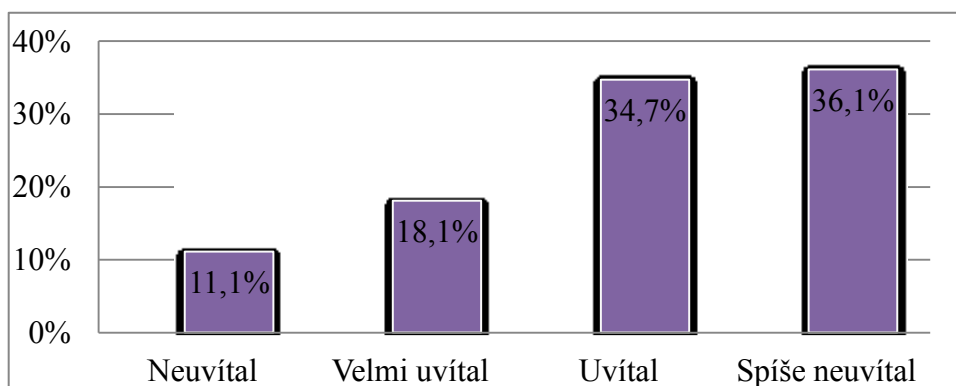


Graf odpovědí na otázku č. 6

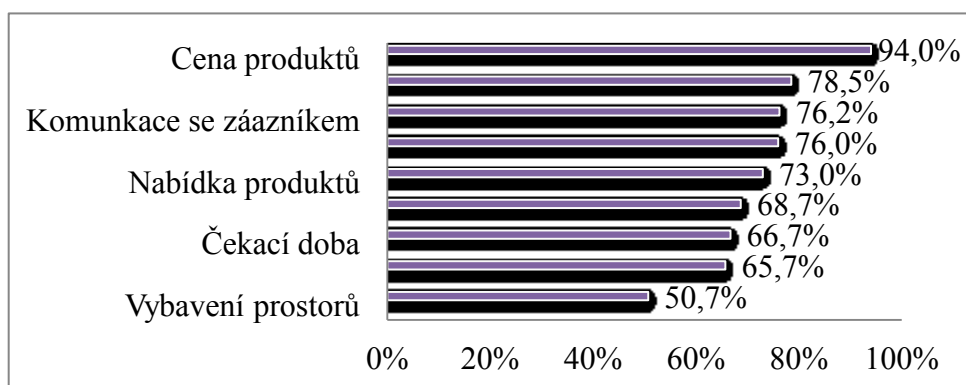




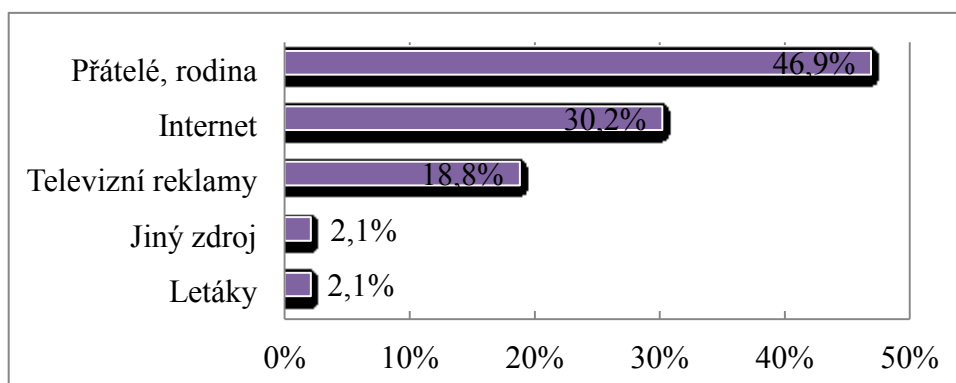
Graf odpovědí na otázku č. 7



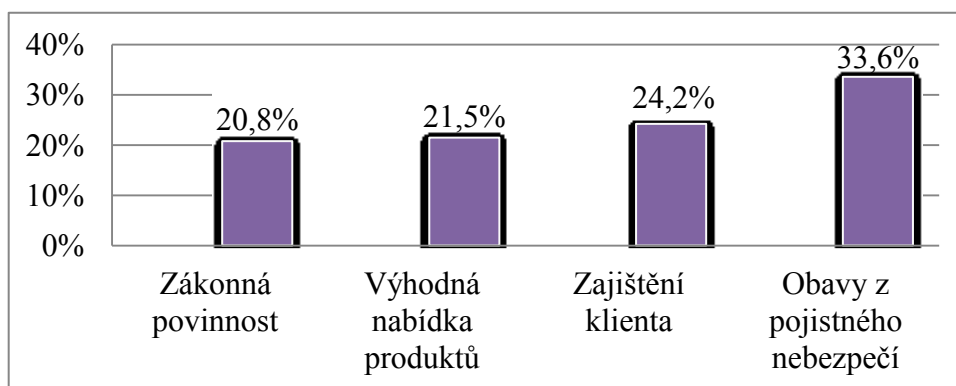
Graf odpovědí na otázku č. 8



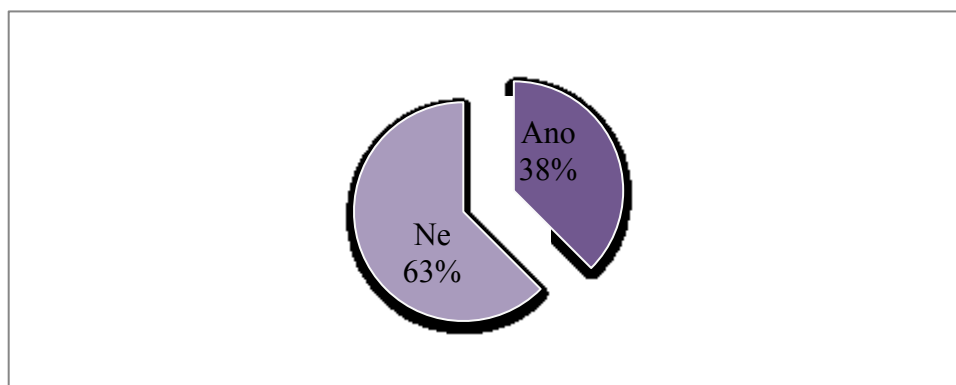
Graf odpovědí na otázku č. 9



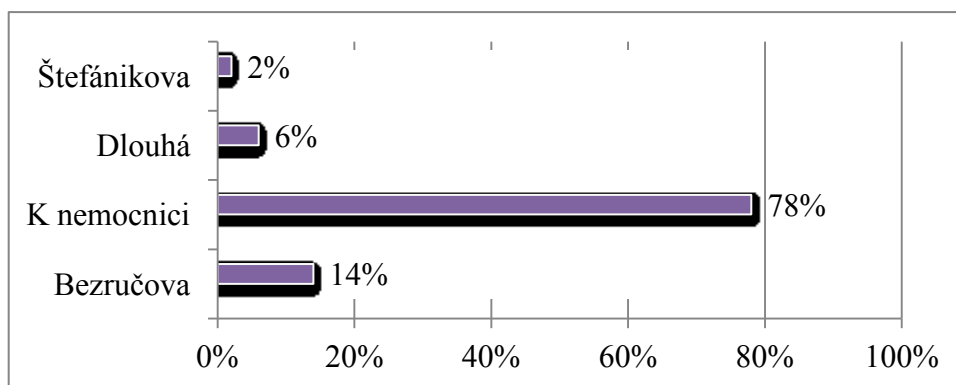
Graf odpovědí na otázku č. 10



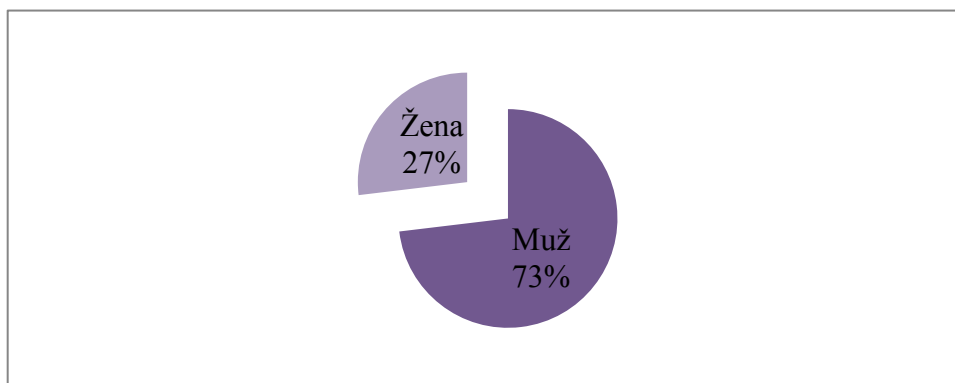
Graf odpovědí na otázku č. 11



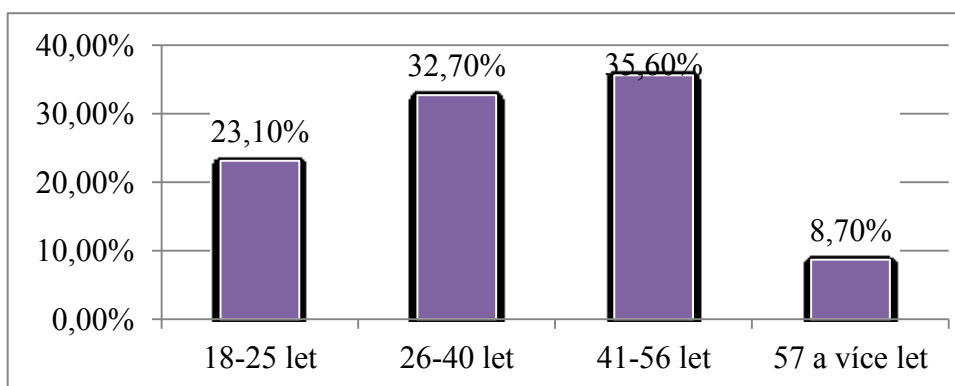
Graf odpovědí na otázku č. 12



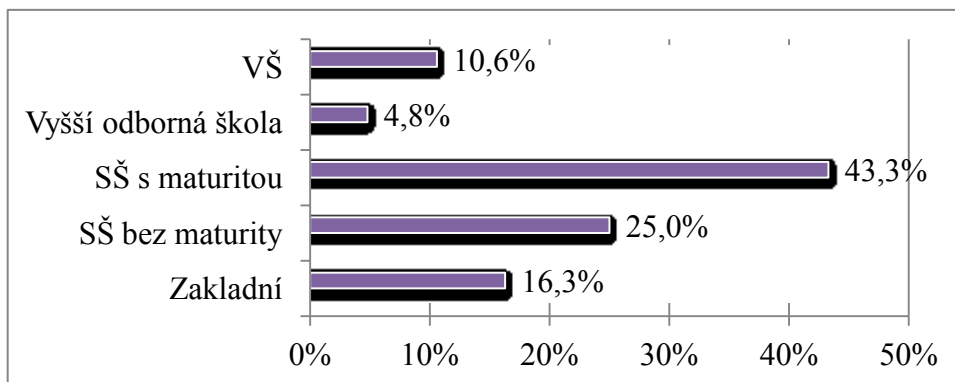
Graf odpovědí na otázku č. 13



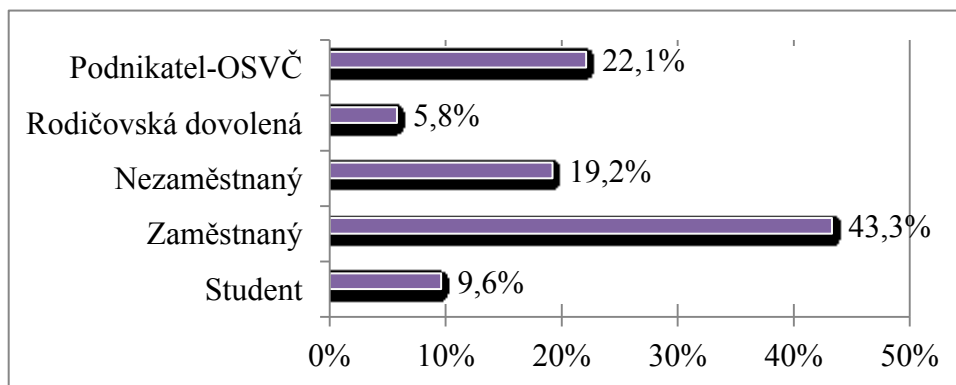
Graf odpovědí na otázku č. 14



Graf odpovědí na otázku č. 15



Graf odpovědí na otázku č. 16



## **Příloha č. 6: Scénář skupinového rozhovoru**

### **Scénář**

---

#### **1. Část-Úvod**

- Představení moderátora
  - Uvedení do problematiky – vysvětlení účastníkům k čemu skupinový rozhovor bude sloužit
  - Zavedení pravidel skupinového rozhovoru a nabídnutí účastníkům občerstvení.
- 

#### **2. Část- Focus group**

- Kladeny otázky na jednotlivé oblasti
    - Motiv využívání služeb SC
      1. Jaký je Váš hlavní motiv využívání služeb SC?
      2. Proč věrni právě SC?
    - Věrnost v rámci pojistných smluv SC
      1. Jaké máte u SC uzavřeny pojistné smlouvy?
    - Zlepšení a přednosti SC
      1. Jaké zlepšení byste navrhli firmě SC?
      2. Jaké má firma SC přednosti oproti konkurenci?
    - Informace o SC
      1. Jakým způsobem jste se o firmě SC dozvěděli?
    - Odchod k jiné společnosti
      1. Jaká situace by musela nastat, aby jste přešli k jiné společnosti?
- 

#### **3. Část - Dotazník**

- Rozdání dotazníků
  - Pomoc s případnými nejasnostmi
  - Vysbírání dotazníků
- 

#### **4. Část- Závěr**

- Poděkování účastníkům skupinového rozhovoru
- Prostor pro doplňující otázky

## Příloha č. 7: Dotazník skupinového rozhovoru

Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou použity pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Dan Mazáč

VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta

1) Byli jste celkově spokojeni s pojistným plněním?

b) Spokojen

b) Nespokojen

2) Ohodnoťte spokojenost následujících prvků při vyřízení Vašeho pojistného plnění.

	Velmi spokojen	Spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výše	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Ohodnoťte důležitost následujících prvků při uzavření pojistné smlouvy? (1 nejméně důležité, 5 nejdůležitější)

	1	2	3	4	5	Neumím posoudit
Nabídka produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování pracovníků pobočky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odbornost práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění kanceláře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace se zákazníkem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení prostor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čekací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 4) Jste
- |        |         |
|--------|---------|
| b) Muž | b) Žena |
|--------|---------|
- 5) Do jaké věkové kategorie spadáte?
- |              |                  |
|--------------|------------------|
| b) 18-15 let | b) 26-40 let     |
| d) 41-56 let | d) 57 a více let |
- 6) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- |                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| b) Základní       | b) SŠ bez maturity     |
| d) SŠ s maturitou | d) Vyšší odborná škola |
| f) VŠ             |                        |
- 7) Jaké je Vaše povolání?
- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| b) Student         | b) Zaměstnaný          |
| d) Nezaměstnaný    | d) Rodičovská dovolená |
| f) Podnikatel-OSVČ |                        |